

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет

Кафедра «Транспортные системы и технологии»

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
для студентов специальности 1-37 01 08 «Оценочная
деятельность на автомобильном транспорте»

В 2 частях

Часть 1

*Рекомендовано учебно-методическим объединением по образованию
в области экономики и организации производства*

Минск
БНТУ
2022

УДК 339.13
ББК 65.291.3
М25

А в т о р ы:

*Р. Б. Ивуть, Э. М. Гайнутдинов,
М. Г. Карасёва, Л. И. Поддерезина*

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра логистики ИБ БГУ (доцент каф., канд. техн. наук
Н. Ф. Зеньчук);
главный специалист Управления инновационной
и организационной деятельности Белорусского инновационного фонда,
канд. экон. наук, доцент *В. Л. Шабeka*

Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-37 01 08 «Оценочная деятельность на автомобильном транспорте» : в 2 ч. / Р. Б. Ивуть [и др.]. – Минск : БНТУ, 2022. – Ч. 1. – 150 с.

ISBN 978-985-583-464-0 (Ч. 1).

В учебно-методическом пособии изложена концепция маркетинга, понятия: рынок, конъюнктура, конкуренция, спрос, предложение, конъюнктурные и рыночные исследования, оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия, а также товарная, ценовая и сбытовая политика. Предложена структура бизнес-плана.

**УДК 339.13
ББК 65.291.3**

**ISBN 978-985-583-464-0 (Ч. 1)
ISBN 978-985-583-465-7**

© Белорусский национальный
технический университет, 2022

ВВЕДЕНИЕ

Глубокие экономические преобразования в Республике Беларусь, связанные с переходом к рынку, делают маркетинг неотъемлемой принадлежностью стратегии и тактики поведения любого предприятия.

Рыночные отношения прошли за полтора столетия огромный путь развития. Существенные глубокие изменения претерпели как производство, так и социальная структура общества. На смену индустриальной эре, начало которой было положено промышленной революцией первой половины прошлого века, пришла информационная, переход к которой ведущие страны Запада начали в 50–60-е гг. нынешнего столетия (по мере развертывания и углубления НТР) и завершили к середине 80-х гг.

Ныне многие отечественные предприятия выходят на внешний рынок, начинают действовать в совершенно иных, непривычных хозяйственных условиях. Им приходится сравнивать рынок так называемого «социализма» с реальным, на собственном опыте оценивать уровень развития рыночных отношений передовых стран. Не овладев системой маркетинга, такие предприятия обречены на неудачу в конкурентной борьбе. Как работать с потребителем? Как оценить своих конкурентов? Как правильно выбрать сегмент или «нишу» рынка, сферу хозяйственной деятельности? На все эти вопросы может дать ответ лишь маркетинг.

Развитие маркетинга – важнейший способ активизации конкурентных начал рыночной экономики, присущих ей механизмов саморегуляции. Маркетинг требует интеграции всех видов деятельности, связанных с товарами и услугами: стратегического планирования производства, финансов, ценообразования, научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов продукции.

Развитие маркетинга связано с нарастанием противоречий производственной и сбытовой деятельности предприятий в условиях монополизации рынков сбыта. Монополизация уже сложившихся рынков сбыта привела к ситуации, в которой производитель и продавец оказались в приоритетном положении по отношению к потребителю и покупателю. Одним из проявлений диктата производителя стало сужение выбора товаров для потребителя, их дефицит, рост дороговизны. Основными последствиями монополизации рынков сбыта явились торможение научно-технического прогресса, за-

медление обновления производства, ухудшение качества продукции. В проигрыше оказался не только конечный потребитель – население, но и многие предприятия, стремившиеся найти свое место на рынке. Активизировалось движение в защиту прав потребителей, а предприятия начали существенно менять стратегию производственно-коммерческой деятельности путем переориентации сначала производства, а затем и сбыта на удовлетворение запросов конкретных групп потребителей.

За долгие годы приоритет количественных показателей в оценке работы предприятий, гигантомания и ведомственный монополизм, исключая возможность выбора, обернулись созданием затратного хозяйственного механизма. Экстенсивная экономика была лишена гибкости, мобильности и действенных стимулов, чтобы идти вровень с научно-техническим прогрессом, сделать главным критерием качество, а ориентиром – запросы потребителей.

Переход к рыночной системе хозяйствования заставляет осмыслить принципы маркетинга, позволяющие осваивать целевые рынки, оценивать конкурентоспособность товаров и услуг. Можно предположить, что кризисное состояние нашей экономики, низкий уровень жизни, диспропорции в экономической и социальной сфере не позволяют использовать маркетинг. Однако именно маркетинг является одним из условий преодоления этих трудностей, а потому его использование не только возможно, но и необходимо в условиях нашей экономики. Маркетинг охватывает широкий круг операций по воздействию на потребителя, определяя конкретные особенности конкурентной борьбы за рынки сбыта. Анализируя причинно-следственные связи в сфере рынка, находя соответствующую информацию о потребностях, спросе, вкусах потребителей, предприятия создают с помощью маркетинга экономические, организационные, технические и социальные предпосылки для формирования покупательских потребностей.

Маркетинговые исследования приводят не только к оперативным, но и долгосрочным изменениям конкретных функций всех звеньев рыночной системы: производственных предприятий, посредников в поставке товаров, предприятий оптовой и розничной торговли, а также множество других связанных с ними организаций.

Маркетинг охватывает все субъекты хозяйствования, обслуживающие рынок, а его методы приносят успех только тогда, когда

они используются в единстве, в комплексе и имеют общую стратегическую направленность на конечный результат совместной деятельности. Применительно к условиям нашей экономики таким результатом являются выпуск потребительских товаров и оказание услуг, формирование объемов и структуры товарооборота в соответствии с потребностями рынка и народнохозяйственными интересами.

При использовании маркетинга начальным этапом деятельности предприятия являются рыночные исследования. Лишь рынок в состоянии объективно оценить результаты работы предприятий, их способность обеспечить высокое качество продукции и услуг, предоставить покупателю удовлетворяющие его условия приобретения продукции. Маркетинговые исследования позволяют изучить запросы отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым предназначаются вновь создаваемая продукция и оказываемые услуги.

Главными целями маркетинга являются комплексный анализ нужд потенциальных потребителей и разработка на этой базе механизма их удовлетворения, расширение объема реализации продукции и, как результат, получение прибыли. Продуманная организация рыночной деятельности становится в наши дни одной из важнейших задач, от решения которой во многом зависят повышение благосостояния народа, снижение инфляции, успех радикальной экономической реформы, сбалансированность денежной и товарной массы.

1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Маркетинг (от англ. «market» – рынок) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики его поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг как элемент рыночной экономики, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчинен условиям и требованиям рынка.

Маркетинг может быть определен так же, как:

1. Система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение сбыта ее продукции, достижение высокой конкурентоспособности изделий и расширение рыночной сферы.

2. Система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на максимизацию прибыли посредством учета рыночных условий и активного влияния на рынок.

Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и запросы потребителей, достижение цели способом более эффективным, чем у конкурента.

Концепция маркетинга связана с принятием решений во всех сферах деятельности предприятия с позиций обеспечения общего успеха на рынке, которая отражается в разнообразных видах организаторской, управленческой и сбытовой работы. Концепция маркетинга включает в себя комплекс следующих действий:

- производство продукции, пользующейся спросом;
- нахождение рынка сбыта продукции;
- определение путей продажи продукции непосредственно потребителю или через оптовую и розничную торговлю;
- определение потенциального покупателя в случае не нацеленного (продукция адресована всем потенциальным покупателям) и нацеленного сбыта (продукция рассчитана на ограниченный круг покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса).

Маркетинг целесообразен при разных размерах и характеристиках потребительских или промышленных рынков, при реализации различных групп товаров и методах их распределения. Между крупными и мелкими фирмами, между производителями потребительских товаров могут существовать отдельные различия в осуществляемых маркетинговых работах и в специфических методах, пригодных для той или иной отрасли промышленности или для определенного рынка. Более глубокие различия заключаются в принципиальных позициях, занимаемых руководителями организаций.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества. В свою очередь, фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура и контактные субъекты функционируют в условиях более обширной среды сил (макросреды).

Принципы маркетинга – это положения, которыми руководствуется предприятие в своей хозяйственной деятельности. Принципы отражают сущность маркетинга, исходят из его современной концепции и предполагают достижение целей маркетинговой деятельности.

Основные принципы маркетинга:

- производство продукции с учетом потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- обеспечение стабильной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия на основе подготовки производства товаров рыночной новизны;
- единство стратегии и тактики производителя в целях адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при активном воздействии на формирование и стимулирование потребностей; адаптация – изменения в плане маркетинга, осуществляемые фирмой (организацией), чтобы приспособиться к новым изменившимся условиям и целям деятельности.

Принципы маркетинга могут быть реализованы при:

- всестороннем исследовании рынка и его конъюнктуры, производственно-сбытовых возможностей фирмы, сегментации рынка;

– учете при производстве и сбыте требований потенциального спроса;

– введении инноваций, планировании и прогнозировании;

– приспособлении производственно-распределительной политики к рыночным условиям.

Функции маркетинга – взаимосвязанный комплекс действий, включающий:

– анализ внутренней и внешней среды функционирования предприятия, рынков и потребителей, изучение конкурентов и конкуренции;

– изучение товаров и формирование концепции нового товара, планирование производства товара на основе маркетинговых исследований;

– планирование товародвижения, сбыта и сервиса;

– формирование спроса и стимулирование сбыта;

– формирование и реализацию ценовой политики;

– разработку и реализацию маркетинговых программ;

– информационное обеспечение маркетинга;

– управление маркетингом, в том числе планирование, реализацию и контроль мероприятий маркетинга с оценкой риска, прибылей, эффективности.

Исследование рынка включает анализ и прогноз конъюнктуры. На основе анализа производственно-сбытовых возможностей предприятия разрабатывается маркетинговая стратегия и программа. Формируются товарная, ценовая, дистрибьюторная, коммуникационная политика. В соответствии с функциями маркетинга строится структура маркетинговых служб, осуществляющая контроль маркетинговой деятельности и оценку ее эффективности.

Стратегия маркетинга – формирование и реализация целей и задач предприятия-производителя по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности, в соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов.

На основании принятой стратегии вырабатываются мероприятия маркетинговых программ.

Программы маркетинга – это системы взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-производителя на заданный период времени по всем блокам маркетинга. Программы маркетинга могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта, независимо от степени риска;
- на минимум риска, без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Программирование маркетинга может быть краткосрочным и долгосрочным. *Краткосрочные* программы маркетинга обладают широкой детализацией и конкретностью программирования действий предприятия. *Долгосрочные* – охватывают мероприятия, рассчитанные на длительный период времени, в соответствии с принятой стратегией маркетинга.

Единая программа маркетинга – взаимосвязанная система программ по отдельным рынкам и группам продукции, которая служит основой для разработки планов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), производства, сервиса, сбыта и др.

Программа маркетинга содержит основные показатели деятельности предприятий:

- сроки начала и завершения работ по НИОКР, результаты испытаний опытных образцов продукции;
- данные по организации опытного производства, определению номенклатуры производства;
- объемы оптимальных запасов продукции на складе;
- объемы продаж каждой группы товаров на конкретных рынках;
- данные динамики и уровня цен (внутренних и экспортных);
- затраты по каждому мероприятию программы;
- основные показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия (величина прибыли, норма рентабельности, себестоимость и т. д.).

Программы маркетинга основаны на комплексном исследовании рынка, выявлении запросов покупателей, т. е. стратегии и тактике маркетинга, и являются основой взаимодействия коммерческих и сбытовых служб предприятия с научно-техническими, проектно-конструкторскими и производственными подразделениями.

Тактика маркетинга – формирование и решение задач предприятия по выпуску и реализации конкретного товара на определенном рынке в данный период на основе стратегии маркетинга и оценки

текущей рыночной ситуации, т. е. при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов (изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интереса покупателей к товару и т. д.).

Примеры тактических задач маркетинга:

- расширение номенклатуры экспортных товаров на основе уточнения потребностей покупателя;
- проведение рекламных мероприятий в связи с падением спроса;
- снижение цен на товар с целью стимулирования сбыта;
- расширение ассортимента услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей;
- увеличение доли рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентом;
- улучшение товара, в соответствии с требованиями конкретного рынка.

Тактика маркетинга должна обеспечивать устойчивый уровень прибыли, быстрое реагирование на изменение рыночной ситуации, принятие активных мер в ответ на действия конкурентов, корректировку научно-технической и производственной деятельности предприятия, в соответствии с изменениями требований покупателей.

Маркетинговая деятельность – работа по изучению покупательского спроса и требований рынка, реализация полученных результатов в производственной программе фирмы.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в следующем:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в том числе рынка, политических, социальных, культурных и иных условий; в результате такого анализа выявляются факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему; в итоге формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
- анализ потребительских возможностей покупателей, как реальных, так и потенциальных, при этом исследуются демографические, экономические, социальные, географические и иные условия, определяющие поведение людей, принимающих решение о покупке;
- изучение концепций создания новых товаров и модернизация старых, устаревшие товары снимаются с производства;
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание собственных сбытовых сетей со складами и магазинами; создание агентских сетей;

– обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации различного рода материальных стимулов, воздействующих на покупателей и конкретных продавцов;

– формирование ценовой политики путем планирования систем и уровней цен на поставляемые товары;

– удовлетворение норм, предъявляемых страной, импортирующей товары, к покупаемому товару;

– управление маркетинговой деятельностью, как системой (планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений).

Эффективность маркетинга. Если предприятие нацелено на далекую перспективу, связанную с маркетинговой деятельностью, оно должно вкладывать значительные средства в НИОКР, основной капитал, производственную подготовку и повышение квалификации кадров. Все это повышает издержки производства и приводит к снижению прибыли. Зачастую нельзя говорить о получении максимальной прибыли в ближайшей перспективе. Отсюда существует мнение многих предпринимателей и бизнесменов, что только в результате получения разумной прибыли – не слишком высокой и не слишком низкой – предприятие может расширять свою деятельность.

Маркетинговый цикл и его составляющие. Маркетинговый цикл – увязка в единый процесс экономических целей предприятия, реальных возможностей (производственных, материальных, финансовых и интеллектуальных) с внешней средой, с запросами рынка и отдельных потребителей. Условно его можно представить в виде пяти основных блоков:

- ситуационный анализ;
- маркетинговый синтез;
- стратегическое планирование;
- тактическое планирование;
- маркетинговый контроль.

Каждый из них имеет внутреннюю структуру, логику и последовательность действий. *Схема маркетингового цикла* представлена ниже.

Ситуационный анализ:

- оценка состояния фирмы;
- прогноз стратегического развития фирмы при существующем положении дел;
- влияние внешней среды на положение фирмы.

Маркетинговый синтез:

- определение целей (что следует сделать, чтобы изменить ситуацию?);
- оценка целей (почему следует делать так, а не иначе?);
- формулировка решения (какие задачи необходимо решить для достижения главной конечной цели?).

Стратегическое планирование:

- определение стратегий (что следует делать, чтобы достичь цели?);
- выбор лучшей стратегии.

Тактическое планирование:

- выработка тактики (какие действия следует предпринять и почему?);
- составление оперативного плана (кто и что должен делать?);
- исполнение оперативного плана.

Маркетинговый контроль:

- сбор данных о результатах деятельности;
- оценка успешности достижения главной цели;
- решение о проведении ситуационного анализа.

В маркетинге принято периодически (1–2 раза в год) проводить ситуационный анализ, то есть составлять своего рода «фотографию» деятельности фирмы в ее взаимосвязи с внешним миром. Таким образом, оценивается деятельность фирмы за прошедшее время, вскрываются причины тех или иных явлений.

Ситуационный анализ сводится к ответам на ряд вопросов. Наиболее полный ответ строится в следующем порядке:

- неблагоприятные явления за прошедший период;
- возможные действия по исправлению положения;
- резервные возможности;
- неудовлетворительное состояние тех или иных дел;
- необходимые изменения;
- необходимые запрещающие факторы;
- перечень способствующих и сдерживающих факторов.

По каждому разделу информация обобщается и сводится в общую таблицу с разделением на две графы: сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности. По соответствующим разделам организуется выдвижение целей, проводится их оценка, определяется иерархия задач, решение которых необходимо для достижения главной цели, а затем осуществляется переход к планированию.

Многие вопросы требуют для ответа внутрифирменные информацию и данные, получаемые от вышестоящих организаций. Однако немало и таких вопросов, ответы на которые можно получить лишь путем анализа статистических источников, экономических журналов и бюллетеней.

Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг. Среда, в которой реализуется маркетинг, в зависимости от его способности влиять на факторы окружающей среды, может быть с контролируруемыми и не контролируемыми факторами.

Контролируемые факторы – факторы, которые управляются фирмой. *Основные неконтролируемые факторы* – потребители, конкуренты, правительство, экономика, технология, средства массовой информации и др.

Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов определяет успех или неудачу фирмы в организации достижения целей. Обратная связь осуществляется путем прослеживания фирмой неконтролируемых факторов и оценки их воздействия.

Контролируемые факторы. Все контролируемые факторы могут быть дифференцированы по пяти группам:

- сфера деятельности фирмы;
- общие цели и роль маркетинга в общей деятельности фирмы;
- взаимосвязь подразделений фирмы со службой маркетинга;
- корпорационная культура.

Сфера деятельности включает: общие категории реализации продукции (услуги), функции, территориальные границы, вид владения, конкретную деятельность компании. *Услуги* могут быть: комиссионные, коммерческие, посреднические и т. д. *Функции* определяются положением фирмы в системе маркетинга: поставщик – производитель – оптовая торговля – розничная торговля, а также действиями, которые фирма предпринимает. *Территориальные границы* функционирования фирмы: микрорайон, город, страна, международный рынок. *Вид владения* – от личной собственности до разного вида партнерства.

Общие цели представляют собой задания для маркетинга, измеряемые количественно.

Роль маркетинга определяется его важностью в общей деятельности фирмы.

Функции различных подразделений фирмы и их взаимосвязь с маркетингом должны обеспечить отсутствие в работе параллелизма.

Корпорационная культура включает в себя единую систему ценностей, норм, принятых в фирме, а также правила деятельности сотрудников: гибкость руководства рабочей средой (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил), уровень неформальных контактов (свобода обращения сотрудников друг с другом), использование собственной среды для выдвижения кандидатов в руководящие кадры.

Факторы, контролируемые маркетингом. Функциями контроля в системе маркетинга занимается, в основном, служба маркетинга. Она контролирует следующие важнейшие факторы:

- выбор целевых рынков и установление целей маркетинга;
- организацию маркетинга;
- формирование структуры маркетинга, исполнение плана.

Выбор целевого рынка. При определении группы потребителей учитываются два фактора: размеры рынка и его характеристику. Это может быть большой целевой рынок, основанный на массовом маркетинге, или его часть, использующая сегментацию рынка. При этом либо разрабатывается обобщенный план маркетинга, либо он приспосабливается к узкой группе потребителей.

Цели маркетинга ориентированы на такую программу компании, исполнение которой заставит потребителей предпочесть ее товары, а не продукцию конкурентов.

Организация маркетинга – структура, управляющая маркетинговыми функциями, определяющая подчиненность служб и ответственность сотрудников за выполнение производственных заданий. Организация маркетинга может быть *функциональной*, ориентированной на товар и на рынок. При функциональной ориентации ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и др.; при организации, *ориентированной на товар*, назначаются управляющие для каждой группы товаров торговой марки в дополнение к функциональному принципу; при организации, *ориентированной на рынок*, в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

Структура маркетинга включает четыре основных элемента: товары (услуги), товарное продвижение, сбыт и цены. Выбираются наилучшие для фирмы сочетания этих элементов. При определении товаров (услуг) необходимо решить, что внедрять на рынок, установить уро-

вень качества, объем сбыта, вид упаковки, объем и рынки сбыта товара, момент прекращения сбыта существующей продукции.

Решения по сбыту товара касаются выбора формы продажи через посредников или, непосредственно, определения количества мест продажи, контроля над каналами сбыта.

Решения по продвижению продукции включают выбор, сочетание различных методов подачи товара потребителю (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и др.).

Решения по ценам – определение уровня цен (высокие, средние или низкие), диапазона цен, связи цены и качества и др.

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность фирмы элементы, которые не могут управляться руководством фирмы или службами маркетинга. Необходимо постоянно осуществлять контроль за внешней средой, учитывать ее влияние на успех или неудачи фирмы.

Потребители. Хотя фирмы и выбирают целевой рынок, они не могут полностью его контролировать. Фирмы могут лишь реагировать на характеристики потребителя (возраст, доход, семейное положение, профессию, расу, образование, место проживания). На покупки потребителя влияют многие факторы, которые формируют культуру и общество. Маркетолог должен знать, как потребитель принимает решения, какие действия при этом совершает. Например, при покупке автомобиля потребитель изучает информацию, рассматривает несколько альтернатив, выбирает наилучшую, уточняет условия покупки и лишь потом совершает покупку.

Конкуренция. Конкуренты фирмы существенно влияют на ее успех в выходе на целевой рынок. Конкурентная структура должна быть тщательно проанализирована. Известны четыре возможные конкурентные структуры: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция.

В условиях *монополии* существует лишь одна фирма, продающая конкретный товар и услугу. В США фирма имеет исключительное право за 17 лет продавать товар, который она изобрела. Для конкретного товара или услуги рынок может быть большим или маленьким. Эластичность спроса в условиях монополии (чувствительность потребителей к изменениям в цене) зависит в основном от потребности в продукте. Монополист способен полностью контролировать свой план маркетинга. По истечении срока действия патента конкуренция возрастает.

При *олигополии* существует несколько фирм, на которые приходится основная часть продаж определенного товара. Например, более 90 % легковых автомобилей, продаваемых в США, изготавливают фирмы «Дженерал моторе», «Форд» и «Крайслер».

Рынок часто разбивается на отдельные сегменты. Эластичность спроса потребителей носит сложный характер: спрос на продукцию одной фирмы зависит от поведения других. Поскольку при олигополии существует лишь несколько фирм, определяющих торговлю товаром, они все-таки в состоянии контролировать свои планы маркетинга.

Монополистическая конкуренция возникает при существовании нескольких фирм, предлагающих различную структуру маркетинга. В США это наиболее распространенная форма конкуренции. При этом каждая фирма добивается преимуществ, используя свои сочетания маркетинговых факторов.

Конкуренция сохраняется, потому что фирмы производят и продают сходную продукцию. Размер рынка зависит от потребности в товаре. Контроль над ценой зависит от уникальности товара.

Чистая конкуренция возникает при наличии большого числа фирм, продающих одинаковые товары. В США такая конкуренция встречается реже и наиболее распространена в производстве пищевых продуктов и сырья. Рынок каждой фирмы невелик: спрос идеально эластичен, так как увеличение цены сокращает сбыт, а снижение ведет к убыткам. Новым фирмам легче внедриться на рынок, чем в случае монополистической конкуренции.

После характеристики рыночной структуры проводится оценка маркетинговой стратегии конкурентов. При этом следует установить:

- насыщение рынков товарами;
- целевые рынки конкурентов и их планы;
- преимущества и недостатки конкурентов;
- степень удовлетворенности потребителей конкурентами.

Правительство определяет и контролирует предпринимательскую деятельность. Законодательство защищает потребителя от нечестного предпринимателя. Местные органы управления создают свою юридическую среду для фирм, действующих на их территории. Законы регламентируют места размещения фирмы, время работы, виды продукции, право ведения продаж на дому у потребителей и т. д.

Экономика. Если потребители уверены в стабильной экономике, они увеличивают расходы и наоборот. Ряд факторов предпринимательской деятельности находятся вне контроля фирмы:

- цены;
- основания для начисления заработной платы, устанавливаемые профсоюзами;
- процентные банковские ставки; стоимость оборудования;
- аренда помещений и другое.

Если издержки возрастают, снижается уровень прибыли. При стабильности издержек расширяются возможности предложения и сбыта.

Достижение целей. Обратные связи. Успех или неудача фирмы в достижении целей зависит от ее способности управлять контролируемыми факторами и воздействовать на неконтролируемые. При этом важно располагать обратными связями (информацией о неконтролируемой окружающей среде и эффективности маркетингового плана). Для этого необходимо оценивать степень удовлетворенности потребителей, взаимоотношения с государственными ведомствами, состояние экономики, следить за позицией средств массовой информации, анализировать сбыт и прибыльность, поддерживать связи с участниками сбытовых сетей и многое другое.

Фирма должна адаптировать свою деятельность к окружающей среде, продолжая использовать свои преимущества. Для долгосрочного успеха фирма должна изыскивать новые возможности развития бизнеса, которые соответствуют планам маркетинга.

1.2. Виды маркетинга

Различают следующие виды маркетинга: внутренний, экспортный, импортный, научно-технический, маркетинг прямых инвестиций, международный, маркетинг по видам товаров и услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, маркетинг потребительских товаров, маркетинг средств производства, массовый маркетинг, ценовой маркетинг, конверсионный, поддерживающий, противодействующий, развивающий, стимулирующий. В зависимости от сфер деятельности фирмы, меняется число и характер конкретных функций и задач, выполняемых маркетинговыми службами.

Внутренний маркетинг ограничен реализацией товаров и услуг рамками одной страны и ее национальными границами. Исторически

такой вид маркетинга был первым, так как на внешний рынок фирма выходит позднее, при достижении определенных результатов, требующих выхода на внешний рынок. Однако в мировой практике встречаются как фирмы, специализирующиеся в основном на зарубежной деятельности, так и в основном работающие на внутреннем рынке.

Экспортный маркетинг ориентирован на экспорт и предполагает исследования заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб.

Импортерный маркетинг ориентирован на импорт, предполагает исследование рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.

Научно-технический маркетинг занимается продажами и закупками продуктов научно-технической деятельности: патентов, лицензий; изучает направления научно-технического прогресса (НТП), патентное право соответствующих стран.

Маркетинг прямых инвестиций изучает условия зарубежной инвестиционной деятельности.

Международный маркетинг предполагает сбыт продукции национальными предприятиями, созданными за рубежом, в третьи страны или обратно, назад в собственную страну.

Международный мультинациональный маркетинг присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывающим рыночные территории большого числа стран.

Маркетинг по видам товаров и услуг, или *подтоварный маркетинг*, организует предпринимательскую деятельность предприятий с учетом особенностей выпускаемой продукции, видов работ или предоставляемых клиентам услуг. Так, на Западе экономистами активно разрабатывается маркетинг конкретных промышленных товаров, маркетинг потребительских товаров и др.

Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности, или *маркетинг некоммерческих организаций*, направлен главным образом на создание положительного общественного мнения в отношении конкретной организации или отдельного лица.

Маркетинг потребительских товаров – маркетинг, ориентированный на использование технологических достижений для создания новых моделей потребительской продукции, отличающихся улучшенными эксплуатационными характеристиками, которые удовлетворяют новым видам потребностей.

Маркетинг средств производства – маркетинг, ориентированный на поиск новых решений в производственном процессе, а также на поиск средств производства, позволяющих потребителю снизить издержки и повысить производительность труда.

Массовый маркетинг – взаимодействие фирмы с организациями-потребителями.

Ценовой маркетинг – это стратегия маркетинга, направленная на управление ценой продукции.

Конверсионный маркетинг – маркетинг, возникший при такой ситуации, когда большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу.

Поддерживающий маркетинг направлен на стабилизацию спроса, в соответствии с возможностями производителя. Конкуренция заставляет производителя продумывать политику цен, заниматься рекламой, использовать прочие факторы ценовой и неценовой конкуренции.

Противодействующий маркетинг – маркетинг в условиях, когда, с точки зрения благополучия потребителя, спрос на ряд товаров или услуг считается иррациональным (т. е. спрос на товары, потребление которых противоречит интересам, благополучию и здоровью общества: спиртные напитки, табак и т. д.).

Развивающийся маркетинг – маркетинг в условиях формирующегося спроса на товары. При этом превращение потенциального спроса в реальный является его главной задачей.

Стимулирующий маркетинг направлен на формирование и стимулирование спроса.

2. РЫНОК И КОНЪЮНКТУРА

2.1. Рынок: сущность, структура и функции

Возникновение рынка связано с появлением общественного разделения труда. Первое крупное разделение труда между земледельческими и скотоводческими племенами произошло на заре цивилизации. В дальнейшем усиление этого процесса, его дифференциация и специализация привели к повышению производительности труда и, как следствие, неизбежности обмена продуктами труда. Постепенно такой обмен расширялся и совершенствовался от случайного обмена продуктами труда первобытных племен до современного рынка, где в качестве всеобщего эквивалента стоимости выступают деньги.

В настоящее время рыночные отношения различаются весьма существенно в разных странах по степени их развития, особенностям модификации, уровню зрелости, историческим, социальным и иным признакам.

Однако во всех странах, имеющих многолетние традиции развития «рыночной экономики», рынок обладает определенным набором общих признаков, что позволяет пользоваться одними и теми же терминами для характеристики их экономики. На наличие общих (родовых) признаков рынка важно обратить внимание потому, что они в полной степени проявляются в странах СНГ по мере становления в них рыночной экономики.

Наиболее простое определение рынка следующее: *рынок* есть соединение *спроса* и *предложения*.

Приведенное определение характеризует особенность рынка, лежащую на поверхности явлений. Однако это определение не выявляет глубинных свойств рынка как экономического феномена.

Имеется другое определение рынка, более точно отражающее его роль в экономической жизни. *Рынок* – многоуровневый институциональный экономический механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов для взаимной купли-продажи товаров. Соединение спроса и предложения персонифицированы в данном определении, что позволяет трактовать рынок как сферу экономических отношений, а не просто как столкновение спроса и предложения – безликих компонентов экономики.

Исходя из вышеизложенного, следует, во-первых, что рынок – это сфера отношений между субъектами экономики. Во-вторых, рынок – это один из элементов рыночной сферы, куда наряду с ними входят сферы производства товаров, их потребления и распределения, программирования и регулирования экономики.

По своей структуре рынок представляет собой такой способ связи или отношений между производителями и потребителями, при котором обмен товаров происходит с помощью денег, и, следовательно, регулятором экономических отношений выступают цены. Господствующее положение рынок приобрел в капиталистическом обществе. Известно понятие *совершенного рынка*: такое его состояние, при котором на один и тот же продукт в одно и то же время устанавливается одна и та же цена. По мнению многих американских экономистов для существования совершенного рынка необходимо выполнение следующих пяти основных условий:

- наличие большого и регулярного спроса;
- неограниченное количество участников хозяйственной деятельности;
- абсолютная мобильность факторов производства;
- свободная конкуренция среди покупателей и продавцов;
- полный объем всесторонней информации у участников конкуренции.

Поскольку одновременное выполнение всех названных условий практически невозможно, то и совершенного рынка тоже нет, а существует конкурентный рынок. Для нормального его функционирования требуется прежде всего реализация многообразных форм собственности (частной, кооперативной, акционерной, государственной и др.) и создание рыночной инфраструктуры. Рынок включает в себя три основных взаимосвязанных элемента: рынок товаров и услуг, рынок факторов производства, финансовый рынок.

Рынок товаров и услуг требует создания и функционирования товарных бирж, оптовой и розничной торговли, маркетинговых структур, как правило, он включает в себя потребительский рынок, рынок услуг духовных благ.

Большое значение для развития экономики имеет *потребительский рынок*, т. е. рынок продовольствия, одежды, обуви, легковых автомашин и других предметов потребления. От состояния потребительского рынка зависит обеспеченность населения, уровень по-

требления, устойчивость денежного обращения и т. д. Также рынок включает сферу торговли предметами культуры, духовными идеями, стимулируя их рождение, распространение и использование.

Рынок факторов производства включает в себя рынок земли, труда и капитала. Под землей понимается не только непосредственно сама земля, используемая крестьянами для получения сельскохозяйственной продукции, но и добываемое из ее недр, или же «снимаемое», сырье. Труд на рынке труда определяется как услуги работающих, включая услуги рабочих, предпринимателей, управляющих и руководителей фирм. Важнейшим инструментом данного рынка является спрос на рабочую силу и ее предложение. Кроме того, биржа труда отражает весь резерв рабочей силы, занимается подготовкой и переподготовкой безработных, организует общественные работы.

Капитал, как фактор производства, состоит из средств производства (здания, сооружения, оборудование и т. д.) и денежных средств, необходимых для приобретения средств производства. В последнее время западные экономисты к факторам производства относят и предпринимательский талант человека, организующего производство, принимающего решения по производству товаров, берущего на себя риск внедрения новой техники, технологий, инновационных методов организации производства и т. д.

Финансовый (денежный) рынок – это рынок, отражающий спрос и предложение финансовых средств: денег, облигаций и акций.

Все три рынка находятся в тесном взаимодействии. Установление их равновесия обеспечивает макроэкономическое равновесие в стране. Оно достигается в том случае, если в результате взаимодействия спроса и предложения устанавливается равновесный уровень объема продукции и цен на рынке товаров и услуг, равновесие использованных факторов производства и издержек и равновесный уровень ссудного процента на рынке капиталов.

Указанные основные виды могут подразделяться на более мелкие рынки и рыночные сегменты. В основу их деления положены следующие критерии:

а) *экономическое назначение объектов рыночных отношений*: рынок потребительских товаров и услуг, рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных товаров, рынок инноваций и «ноу-хау», сырьевой рынок, рынок труда, рынок ценных бумаг, теневой рынок, рынок вторсырья и т. д.;

б) *степень ограничения конкуренции*: монополистическая, олигополистическая, свободная, смешанная;

в) *географическое положение рынка*: местный, национальный, мировой;

г) *принадлежность рынка к отрасли*: автомобильный, нефтяной, недвижимости и т. п.;

д) *характер продаж*: оптовый, розничный.

Несомненно, что каждый элемент рынка имеет свое самостоятельное значение, но только тесное взаимодействие между ними приводит к плодотворному функционированию всего рыночного механизма.

Рыночные методы хозяйствования оказывают сильное влияние на все стороны экономической жизни любого государства, выполняя при этом пять основных функций (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Функции рынка

Наиболее важной является *регулирующая функция*. Она связана с воздействием рынка на все сферы экономики и прежде всего на производство. Рынок дает ответ на вопросы: что, когда и для кого производить? Нормальное функционирование рынка сегодня невозможно без конкуренции, которая стимулирует снижение затрат на производство продукции, поощряет рост производительности труда, повышение качества продукции и т. д.

Сохранение и развитие конкурентной сферы является одной из важнейших задач государственного регулирования.

Функция посредническая обусловлена необходимостью различными субъектами рыночной экономики найти друг друга с целью обмена результатами своей деятельности. Без рынка сложно опре-

делить взаимовыгодность различных видов экономической или технологической связи между конкретными участниками общественного воспроизводства. В современной рыночной экономике с развитой конкуренцией потребитель может выбрать оптимального поставщика (по качеству продукции, ее цене, срокам поставки, после-сбытового обслуживания и другим параметрам). В то же время продавцу предоставляется возможность выбрать наиболее подходящего покупателя.

Информационная функция. В результате постоянно меняющейся цены, банковской процентной ставки рынок позволяет получать производителям объективную информацию об общественно необходимом количестве, ассортименте и качестве товаров и услуг, которые поставляются на рынок.

Ценообразующая функция. На рынок, как правило, поступают продукты и услуги одного назначения, но содержащие неодинаковое количество материальных и трудовых затрат. Но рынок признает лишь общественно необходимые затраты, так как покупатель согласен оплатить только их. Это позволяет сформировать отражение общественной стоимости товара, обеспечивая подвижную связь между стоимостью и ценой, чутко реагирующей на изменения в производстве, в потребностях и в конъюнктуре.

Важную роль в функционировании рыночного механизма имеет соотношение спроса и предложения, определяющие цену. Рост цены сигнализирует о необходимости расширения производства, ее снижение – к его сокращению. В результате стихийные действия предпринимателей на рынке приводят к установлению более или менее оптимальных экономических пропорций.

Однако в современных условиях экономика управляется не только рынком, но и государственными рычагами, обеспечивая сбалансированность народного хозяйства.

Санитрующая функция. Рынок – это не благотворительная система. Ему присущи жестокость, социальное расслоение, беспощадность по отношению к слабым. С помощью конкуренции рынок очищает производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и, напротив, дает ряд стимулов более предприимчивым и эффективным.

2.2. Изучение экономической конъюнктуры рынка

В рыночной экономике изучение многообразных факторов, оказывающих влияние на состояние рынка, является исходным пунктом для принятия любого хозяйственного решения. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер, структура спроса и тенденции его изменения, зависит успех фирмы в конкурентной борьбе. Результаты исследования рынка определяют темпы обновления выпускаемой продукции и технического перевооружения производства, потребности в материальных и людских ресурсах.

В США рыночные исследования регулярно проводят 90 % всех фирм, в ФРГ и Великобритании – около 75 %. Чем крупнее фирма, тем больше внимания уделяется постоянному изучению условий реализации своей продукции. Кроме того, существуют и специализированные исследовательские фирмы, выполняющие на коммерческой основе различные виды работ по изучению рынка.

Исходные данные при этом должны охватывать как можно более широкий круг факторов, влияющих на продажи. В круг этих факторов также входит и выяснение психологических особенностей самого покупателя.

Основные направления изучения рынка:

- изучение спроса;
- определение рыночной конъюнктуры;
- изучение товара;
- исследование конкурентной ситуации;
- анализ форм и методов сбыта.

Изучение спроса – начальный этап изучения рынка, позволяющий определить его обобщающие характеристики.

Спрос представляет собой платежеспособную потребность. Основными понятиями, характеризующими количественную определенность спроса, являются объем рыночного спроса, емкость рынка.

Объем рыночного спроса зависит от количества товаров, которое будет куплено группой покупателей в определенном регионе и в определенный период времени на определенных торговых предприятиях. Рыночный спрос может быть выражен в натуральных и стоимостных показателях.

Емкость рынка – верхний предел, к которому стремится спрос. Это потенциальный, максимально возможный спрос, объем рыночного спроса.

Доля рынка – отношение объема продажи товара фирмы (в физических единицах или денежном выражении) к потенциальной емкости рынка.

Экономическая конъюнктура – это складывающаяся на каждый данный момент экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся определенным соотношением между спросом и предложением на товары и услуги, уровнем цен, товарными запасами, портфелем заказов по отрасли и иными экономическими показателями. Важнейшие среди них – соотношение между спросом и предложением и связанная с этим цена товара. Обычно прогноз конъюнктуры не превышает полутора лет, так как из-за быстрых изменений, характерных для современного рынка, более длительный прогноз оказывается малодостоверным.

Экономическую конъюнктуру необходимо изучать и прогнозировать в связи с тем, что ее знание предопределяет продажу и покупку товара по наиболее выгодным ценам, рациональное маневрирование имеющимися ресурсами, оперативное расширение или сокращение выпуска товаров в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке.

Приступая к изучению конъюнктуры рынка и подготовке ее прогноза, необходимо прежде всего выявить, в какой фазе своего цикла находится мировая экономика в целом и экономика интересующей нас страны, а также дать их краткую комплексную характеристику за предыдущие годы.

После этого анализируется производство. Здесь изучается динамика производства интересующего товара в целом, в мире и основных странах-производителях, выявляются главные причины изменения объема его выпуска (ввод новых производственных мощностей, повышение уровня автоматизации, активизация или снижение спроса и т. д.).

Тщательно рассматривается влияние научно-технического прогресса (НТП) на отрасль и на исследуемый рынок товара и приводятся данные о появлении новых товаров и совершенствовании существующих со стороны других фирм.

Затем рассматриваются динамика загрузки производственных мощностей и наличие их резерва, движение портфеля заказов и поступление новых предложений внутренних и иностранных покупа-

телей. При этом раскрывается процесс роста концентрации производства, показываются динамика производственных издержек, численность занятых и безработных, забастовок на объем выпуска продукции и конъюнктуру. Вместе с этим рассматриваются планы ведущих фирм и государства по увеличению производственных мощностей, совершенствованию технологии и т. д.

Спрос и потребление товара анализируются прежде всего с точки зрения динамики и причин изменения мирового потребления и спроса на товар в целом. При этом анализируется воздействие НТП на уровень и динамику потребления товара. Здесь товар и его сбыт рассматриваются прежде всего с точки зрения изменений конкурентоспособности изделий, анализируются формы и методы сбыта, применяемые конкурентами, их влияние на динамику сбыта.

Конкурентоспособность товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию; это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей.

Таким образом, *конкурентоспособность* – это способность производимых товаров соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на определенный период времени.

Международная торговля товаром (относительно товарной группы, к которой он принадлежит) описывается как в целом, так и по основным странам поставщикам. В первую очередь, анализируются изменения в относительном положении экспортеров, их причины, влияние новых форм и методов торговли вообще, а также экспорта капиталов, обмена технологиями (лицензиями). Вместе с тем изучается политика ведущих фирм-конкурентов и государств в области экспорта, дается сводка данных по таможенной, валютной и кредитной политике интересующих стран. Отмечается воздействие международных соглашений (между компаниями разных стран) на экспорт данного товара и характер конкуренции. При этом отдельно рассматриваются мировой импорт изделий этого рода, распределение его по импортерам (странам) и изменения удельного веса этих стран, исследуются причины изменений, в частности, влияние программ государств и крупнейших фирм на динамику импорта.

Цены, наряду со спросом и предложением, – важнейший элемент конъюнктурного анализа. При изучении конъюнктуры рассматри-

вается динамика оптовых и экспортных цен (на основе их индексов) в ведущих странах (отдельно у производителей, потребителей и экспортеров данного товара). На базе этого анализируются основные причины изменения цен, их связь с появлением новых технологий, динамикой стоимости сырья и полуфабрикатов, ростом производительности труда, условиями потребления товара, воздействием инфляции, изменением курсов валют, а также методов и форм торговли. Вместе с тем, освещается политика конкурентов в области цен, государственное регулирование ценообразования, сопоставляются уровни цен на интересующий нас товар в основных странах-производителях (экспортерах) и странах-потребителях (импортерах). На основании всей полученной информации составляется конъюнктурный прогноз на год-полтора.

Прежде, чем приступить к рыночному исследованию, следует убедиться в целесообразности его проведения. Возможен вариант, когда информация, которую необходимо получить экспортеру, уже имеется у других организаций и предприятий, либо содержится в отечественных или зарубежных источниках. Не исключено, что расходы по ее получению могут оказаться равными стоимости одного запроса, но это крайний, хотя и возможный случай.

Важно также заранее определить число предполагаемых рыночных исследований и установить последовательность их проведения. Это наглядно видно на следующем примере. Допустим, что нужно изучить рынки пяти стран всего по трем товарам и трем рыночным сегментам. В этом случае число необходимых исследований составит $5 \cdot 3 \cdot 3 = 45$. Если же учесть, что такие вопросы, как сбытовые каналы, организация сервиса, деятельности конкурентов, прогноз рынка, реклама и другие также могут быть самостоятельными объектами анализа, то можно получить астрономическое число возможных исследовательских проектов. Под *исследовательским проектом*, т. е. проектом рыночных исследований, понимается предварительно проведенная работа по обоснованию выбранной темы, уточнение, предварительное раскрытие структуры, направлений и объема исследований, необходимых ресурсов для его проведения и др.

Проектный этап работы заканчивается после сопоставления альтернативных вариантов и выбора наилучшего из них руководством фирмы. Причем, теоретически, любой из проектов будет полезен производителю. Поэтому для того, чтобы сэкономить людские

и финансовые ресурсы и получить наиболее эффективные практические результаты, необходимо выработать определенные принципы и критерии отбора тем (объектов анализа) исследований. В связи с этим желательно разработать метод оценки проектов рыночных исследований. По своему содержанию и подходу он может быть аналогичен, например, методу, используемому для оценки потребности (эффективности) инвестиций.

После того, как предпочтение оказано тем или иным исследовательским проектам, определяется первоочередность работы в рамках отдельных проектов. Например, в результате исследований, было решено изучить два изделия электротехники в 5 странах. После завершения исследований можно будет определить, какие из этих 5 рынков обеспечат наиболее благоприятные возможности реализации и для какого товара. Иначе говоря, отбор проектов по их значимости должен осуществляться в два этапа: первый – на стадии проектов, второй – на стадии более детального исследования.

Планирование проекта исследования. После выбора темы (проекта) исследования необходимо тщательно спланировать работу по его осуществлению, независимо от того, будет ли оно проводиться собственными силами производителя или с привлечением внешних исполнителей.

Опыт зарубежных стран показывает, что целесообразно на данном этапе составлять конкретный перечень вопросов, ответы на которые могут помочь лучше спланировать работу. Вопросы такого перечня могут быть следующими:

1. Достаточно ли времени отведено на реализацию проекта исследования?
2. Достаточно ли ясно определены цели?
3. Определены ли показатели?
4. Если проект построен на ряде предпосылок, проверена ли их обоснованность?
5. Обсуждался ли с исследователями выбор методологии и было ли единство в этом вопросе?
6. Выявлены ли проблемы, которые могли бы повлиять на сопоставимость результатов?

Данный перечень вопросов представляет собой простейшую процедуру первичного контроля, позволяющую своевременно внести коррективы в процесс планирования исследовательской работы.

Методика исследования. Прежде, чем приступить к исследованию, необходимо провести серьезную подготовительную работу, в которую входят:

- постановка проблемы и предварительное изложение задач, выполнение которых в ходе исследования послужит основой для ее решения;

- организация поискового исследования с привлечением уже имеющейся информации для проверки правильности и полноты сформулированных задач и принципиальной значимости поставленной проблемы;

- определение требуемых исходных данных, методов их сбора и анализа, которые необходимо провести (целесообразно предусмотреть порядок систематизации обработки собираемых данных и использования результатов исследования).

Система сбора данных включает:

- порядок их отбора из первичных и вторичных источников информации;

- составление программы проведения рыночного обследования (при применении выборочного метода);

- порядок анализа собранных данных;

- представление решения проблемы в виде, обеспечивающем наиболее эффективное применение результатов исследования;

- последующий контроль эффективности проведенного исследования и анализ трудностей, встретившихся в процессе реализации его результатов.

2.3. Мотивация поведения потребителей

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Производителям приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей, пытаясь выяснить: кто, как, когда, где и почему покупает?

Одним из определяющих является вопрос о реагировании потребителей на разные побудительные приемы маркетинга, которые используют фирмы. Те из них, которые по настоящему разобрались в том, как реагирует потребитель на различные характеристики

товара, цены, рекламные аргументы и т. п., будут иметь огромное преимущество перед конкурентами. Поэтому производители тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Главной задачей деятелей рынка является понимание того, что происходит в сознании потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Для этого понимания необходима характеристика покупателя, оказывающая основное влияние на то, как человек воспринимает раздражителей и реагирует на них, и определение процесса принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Покупатели принимают свои решения на совершаемые ими покупки с учетом культурных, социальных, личных и психологических факторов. В большинстве своем они не поддаются контролю со стороны деятелей рынка, но должны приниматься в расчет при разработке модели покупательского поведения.

Прежде всего рассмотрим, какое влияние имеет культура, субкультура и социальное положение потребителя на его покупательское поведение.

Поскольку основа развития духовной культуры – процесс производства материальных благ, культура является главной причиной, определяющей потребности и поведение человека.

Субкультура. Любая культура включает в себя составляющие, или субкультуры (наличие субкультуры дает возможность более тесного общения представителей какой-то отдельной группы). Например, в больших сообществах встречаются группы лиц одной национальности (Татарстан, Калмыкия в составе России и т. д.) с четкими вкусовыми, этническими пристрастиями и интересами.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. *Общественные классы* – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Каждый общественный класс (элита общества, средний класс, живущие за чертой бедности) формирует своего потребителя.

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка: референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, которые оказывают прямое влияние на индивида, называются *членскими коллективами* – это семья, друзья, соседи, коллеги по работе; они образуют первичные группы. Общественные организации, профсоюзные ассоциации, религиозные объединения составляют вторичные группы.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателей могут оказывать члены семьи. Семья, состоящая из родителей индивида, называется *наставляющей семьей*. Родители влияют на поведение индивида: определяют его вкусы, привычки, образ жизни. Еще более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает *пораженческая семья* индивида, то есть супруг и дети.

На решении покупателя сказываются и факторы личного порядка, особенно такие, как возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла членов семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Например, в первые годы жизни человеку нужны продукты для детского питания, в зрелости – другие, с возрастом меняются его отношения и к другим товарам потребления: одежде, мебели; меняется разновидность отдыха, развлечений.

Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, дешевые продукты. Президент фирмы может покупать себе дорогие костюмы, путешествовать на самолете, позволить себе яхту.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. *Образ жизни* – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Тип личности и представление о самом себе. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности с присущими ему чертами характера, скажем, постоянство, приспособляемость и т. д., оказывающими влияние на его покупательское поведение. *Тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личности и выбором товаров или марок.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, представления человека о самом себе, именуемого также образом собственного «я». Деятели рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного «я», членов целевого рынка.

На покупательском выборе человека сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. *Мотив*, или *побуждение*, – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Существуют *мотивы биогенной природы* – голод, жажда, дискомфорт; *мотивы психогенные*, как результат психологической напряженности, например, нужда в признании таланта, уважение духовной близости. Мотивы побуждают человека удовлетворять возникшие запросы и стремления.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Восприятие можно определить, как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира». Люди отличаются разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения, избирательного запоминания.

Усвоение – определенные перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта. Оно является результатом взаимодействия побуждений, слабых и сильных раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Убеждение и отношение. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. Они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение.

Убеждение – мысленная характеристика индивида. Производителей товаров очень интересует убеждение людей в отношении конкретных товаров и услуг, поскольку из складываются не только образцы, но и марки товаров. На основании этого люди совершают действия.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий, в том числе, покупательских.

2.4. Рыночная сегментация

Покупатели по-разному используют, товар с определенными потребительскими свойствами, а главное, приобретают его, исходя из разных мотиваций. Поэтому, при маркетинге производят разбивку покупателей, т. е. сегментацию по этим мотивациям и иным признакам (демографическим, социальным и т. д.), и только затем предлагают товар, созданный при максимальном учете этих признаков.

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов. Объектами сегментации на рынке могут быть потребители производимой продукции, сама продукция, фирмы-конкуренты и др.

Если фирма считает внутренний рынок основой своей деятельности, а на внешний выходит ради получения небольших дополнительных доходов, нет смысла осуществлять дробную сегментацию. Можно относиться к рынку как к единому целому и применять стратегию недифференцированного (стандартизированного) маркетинга, который предполагает разработку единой программы.

Сегментация рынков нацелена на узкую специфическую группу потребителей – сегмент рынка через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Сегментация рынка может позволить фирме максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет фирме с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами крупных размеров на специализированных рынках.

Обычно предполагается, что прежде, чем решать, целесообразно ли применять стратегию сегментации, должны быть выполнены следующие основные условия:

1. Каждый из рассматриваемых сегментов должен быть достаточно четко очерчен. Специалист по маркетингу обязан быть уверен, что относительно рассматриваемого сегмента существует достаточно информации и разработана необходимая методология ее измерения. Здесь предлагается система, которая составит надежную базу для получения данных из большого количества источников, включая исследовательские организации (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Характеристика
1. Региональная демография	Характеристика городов и областей. Использует одну или несколько демографических особенностей для сегментации рынка, за основу берется выделение и использование географических отличий
2. Расположение района	Отражает различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других факторах, характеризующих потребителя
3. Численность и плотность населения	Показывает, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и возможность проведения эффективной маркетинговой компании
4. Транспортная сеть региона	Учитывает отличия в общественном транспорте и транспортной инфраструктуре региона
5. Структура коммерческой деятельности	Включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих, лиц, проживающих в данном регионе, с учетом отличий в торговом обслуживании
6. Доступность средств массовой информации	Существенно сказывается на способности осуществить сегментацию
7. Уровень конкуренции в отношении сбыта какого-либо конкурентного товара или услуги	Наибольший успех при выходе на «неработанный» рынок

Продолжение табл. 2.1

Критерии сегментации	Характеристика
8. Динамика развития регионов	Характеризуется стабильностью, падением или ростом экономики региона
9. Юридические ограничения	Могут меняться в зависимости от местных законов
10. Уровень инфляции	Может варьироваться по срокам и воздействовать на стратегию маркетинга
11. Персональные демографические характеристики	Представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп и часто используются в качестве базы для сегментации. Выделяются такие характеристики: возраст (дети, подростки, взрослые, люди пожилого возраста), уровень образования, мобильность (частота смены места жительства), группы с низкими, средними, высокими доходами, профессия потребителей, семейное положение и состав семьи (холостые или семейные), национальность или раса, что ориентирует на этнические товары
12. Стиль жизни	Определяет, как живут и расходуют время и деньги люди. Профили стилей жизни могут определять четкие рыночные сегменты
13. Степень использования и приверженности торговой марки	Потребитель может использовать мало, немного или очень много покупок. В некоторых случаях менее 20 % потребителей могут делать более 80 % всех покупок данной марки. Приверженность потребителей торговой марке может иметь три формы: отсутствие, определенная или полная приверженность
14. Отношение к фирме и ее предложениям	В зависимости от этого может усиливаться информация по улучшению качества товара и имиджа фирмы
15. Сегментация по принципу социального статуса	Относится к таким социально значимым товарам и услугам, как одежда, легковые автомобили, рестораны, путешествия, недвижимость
16. Сегментация по преимуществам	Имеются в виду преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара

Критерии сегментации	Характеристика
17. Ожидаемый риск	Может сдерживать приобретение товара или услуги. Задача – уменьшить представление потребителя о риске. Достичь этой цели помогают экстенсивная информативная реклама, торговые марки, низкие цены на этапе внедрения на рынок, использование образцов, гарантия получения обратно денег и т. д.
18. Важность покупки	Различна для различных групп потребителей (например, приобретение автомобиля для жителя пригорода или проживающего в городе и имеющего доступ к общественному транспорту)
<i>Для товаров производственного назначения</i>	
19. Принадлежность предприятия к определенному сектору экономики: машиностроению, строительству, транспорту, службам сервиса, торговли и т. д.	Выбор производится, как правило, в соответствующей отрасли
20. Сегментация внутри отрасли экономики на основании размеров предприятия	В зависимости от размеров предприятий решение о закупке принимают или высшие руководители (малые фирмы), или руководители отделов (крупные фирмы)

2. Выбранный сегмент должен предполагать необходимую доходность. Также сегмент должен быть доступным для использования эффективных методов сбыта. При этом необходимы адекватные организационные формы сбыта, без которых немислим эффективный маркетинг. На данном конкретном рынке должны:

- существовать каналы товарораспределения;
- иметься доступные средства рекламы;
- существовать возможности использования такого типа сбытовой организации, который будет признан наиболее целесообразным.

В общем случае сегментация оказывается многомерной, что, однако, не является недостатком. Результаты комплексных исследо-

ваний позволяют определить наиболее перспективные для предприятия рынки. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные внешние рынки и их сегменты. В частности, весь мир подразделяют на отдельные, относительно однородные группы национальных рынков. Их однородность и близость могут быть культурного или языкового характера, выражаться в показателях уровня жизни, степени индустриализации, сходстве отношения покупателей к определенному товару и т. д. Используя такое подразделение, получают сегменты, страны, в которых рынки объединяются более чем по одному признаку.

Каждый из сегментов обладает определенными положительными и отрицательными характеристиками для сбыта товара.

Целевой рынок – рынок, выбранный предприятием в результате анализа ряда рынков сбыта, на котором минимум маркетинговых расходов обеспечивает максимум прибыльности или иного критерия цели выхода на рынок. Предприятие выбирает целевой рынок, на который оно будет ориентировать свою деятельность и для которого будет разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию. Выбор целевого рынка обосновывается с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, уровня конкурентоспособности продукции на нем, остроты конкуренции и ряда других факторов. Под целевым рынком обычно понимается отобранный сегмент рынка.

Более мелкий сегмент рынка в теории маркетинга получил название рыночной ниши.

Рыночная ниша – небольшой сегмент рынка, подходящий для маркетинга какого-либо определенного товара.

Одним из направлений сегментации рынка может являться реакция на новый товар. Потребители (покупатели) делятся на пять категорий в своем отношении к новым товарам:

- суперноваторы;
- новаторы;
- обыкновенные;
- консерваторы;
- суперконсерваторы.

Суперноваторы, составляющие примерно 2,5 % потенциальной емкости рынка – люди, склонные к риску и эксперименту. По своим доходам они относятся к верхней группе, обладают высоким социальным статусом и живут, как правило, в городах.

Новаторы – составляют примерно 13,5 % потенциальной емкости рынка. Характеристики их в общем те же, что и суперноваторов, но они менее склонны к риску, более осторожны в своих поступках.

Обыкновенные покупатели (около 34 %) не имеют той страсти к лидерству, как представители двух первых групп. Они основательны, стараются не рисковать, многие из них проживают в сельской местности. Для них всех характерна активность в общественной жизни.

Консерваторы, составляющие также примерно 34 %, довольно противоречивы: с одной стороны, не одобряют новшеств, принятых суперноваторами и новаторами, с другой – охотно подражают обыкновенным. Среди этой группы много пожилых людей, а также лиц с низкими доходами, занятых на работах, считающихся малопрестижными.

Суперконсерваторы (около 16 %) принципиально против любых изменений, сохраняют приверженность привычкам своей молодости. Они могут принадлежать к слоям с самыми разными доходами – от высшего до низшего. Как правило, лишены эстетического чутья, творческого воображения.

Три первые группы, занимающие около 50 % потенциальной емкости рынка, способны, как показывают исследования, обеспечить до 92 % объема продаж новых товаров фирмы.

В качестве примера других возможных сегментаций товаров индивидуального потребления можно использовать психологические особенности людей, т. е. склонность делить покупки в определенных типах магазинов, способ использования товара, географические факторы, стереотипы культуры и поведения, уровень дохода, социальный статус и т. п.

По отношению к товарам производственного назначения сегментация строится по иным принципам: на первое место выдвигается принадлежность предприятий к распределенному сектору экономики: машиностроению, строительству, транспорту, службам сервиса (гостиничное дело, прачечные, бытовое обслуживание, дома отдыха, спортивные комплексы), торговле и т. д. Эти группы делятся на более мелкие профессиональные секторы. Например, такие предприятия можно разделить на государственные и частные, так как они требуют разных коммерческих подходов и решений.

Сегментацию внутри отрасли экономики рекомендуется вести на основании размеров предприятия. В зависимости от этого фактора изменяется способ закупки сырья, машин и оборудования.

Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, по которым подразделяют рынки, зависят от характеристик товара, покупателей и множества иных факторов. Среди этих факторов существенное значение имеет степень конкуренции, характер таможенного регулирования (либеральное или жесткое), соответствие экспортируемого товара действующим в данной стране стандартам и нормам, уровень реализации цен и ряд других показателей. В итоге рынки, по результатам анализа, оказываются разделенными на *перспективные, менее перспективные и такие, работа на которых требует дополнительных больших усилий и затрат*. Некоторые рынки могут оказаться вообще закрытыми для изделий предприятия.

При работе на внутреннем рынке выбор стратегии маркетинга в значительной степени зависит от того, будет ли проведена сегментация рынка. В наиболее общем виде специалист, работающий на внутреннем рынке, может использовать одну из трех стратегий маркетинга:

1. В случае выбора *недифференцированного маркетинга* фирма выходит на рынок с одним товаром и ставит перед собой задачу привлечь как можно большее число потребителей с помощью стандартного комплекса маркетинга. Она игнорирует существование на рынке специфических сегментов со своими потребностями и запросами.

2. При использовании стратегии *дифференцированного маркетинга* фирма модифицирует товар и разрабатывает комплекс мероприятий по продвижению его на два или более рыночных сегментов, каждый из которых характеризуется особыми потребностями. С помощью такой дифференциации она надеется удовлетворить большее количество потребителей и их специфические потребности. Так, например, фирма «Дженерал моторе» производит пять марок легковых автомобилей, ориентированных на разные группы покупателей.

3. При использовании стратегии *концентрированного маркетинга* фирма выделяет один или несколько сегментов и с помощью специальной системы мероприятий концентрирует все усилия на этих ограниченных рынках. Эту форму маркетинга практикуют некоторые зарубежные фирмы, работающие на «своего» потребителя. Так, продукция автомобильной компании «Роллс-Ройс», часовой фирмы «Роллекс» предназначена исключительно для состоятельных людей.

Все три стратегии могут быть применены и для работы на мировом рынке. Различие состоит лишь в размерах рынка в целом

и каждого сегмента в отдельности. При этом специалисты по маркетингу должны придерживаться правила, согласно которому до выбора стратегии ему следует определить, какой метод целесообразнее всего применить фирме в достижении ее целей (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Стратегия маркетинга и сегментация рынков
в зависимости от целей фирмы

Стратегия	Сегментация	Разнообразие	Реклама и затраты на
Недифференцированный маркетинг	Сегменты не исследуют и не выделяют	Предлагают единый товар	Затраты минимальны
Дифференцированный маркетинг	Выделяют очень много сегментов	Большое количество разнообразных товаров по ассортименту и видам	Очень большие расходы на рекламу, создание торговой сети, инновационные разработки
Концентрированный маркетинг	Выделяют несколько сегментов	Для каждого сегмента видоизменяют товар	Реклама в расчете на каждый сегмент, конкретного потребителя

Недифференцированный маркетинг ставит перед собой цель достижения максимума продаж при использовании унифицированного комплекса мероприятий, а дифференцированный основывается на осуществлении необходимых изменений товара для удовлетворения различных потребностей. Концентрированный маркетинг основывается на достижении максимального проникновения на один или несколько сегментов рынка. Вместо того, чтобы распылять свои усилия по многим регионам, фирма предполагает концентрацию сил на небольшом числе четко определенных зон. Производитель ставит перед собой цель достичь сильных позиций на тех сегментах рынка, где особо четко выражены ее сильные стороны, а товар имеет высокую конкурентоспособность.

3. КОНКУРЕНЦИЯ. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

3.1. Конкуренция: виды и стратегии

Конкуренция – соперничество товаровладельцев на рынке. Конкуренция (от лат. «conspicere» – бежать к цели) – экономическая борьба между обособленными производителями продукции (работ, услуг) за удовлетворение своих интересов.

Конкурентоспособность – соответствие продукции сложившимся требованиям определенного рынка в рассматриваемом периоде.

Виды конкуренции:

1. Функциональная – конкуренция среди товара одного функционального назначения. Например, книги, спортивный инвентарь книги, пластинки и т. д. являются товарами-конкурентами.

2. Видовая – конкуренция по выпуску аналогичных товаров, но разного оформления (автомобили одного класса, но с разной отделкой) фирмами или одной фирмой.

3. Предметная – конкуренция между аналогичными товарами разных фирм. К ним относятся товары фирмы, лучше зарекомендовавшей себя качеством изделий или конкурирующие фирменной маркой (например, “Adidas” – спортивная одежда).

4. Ценовая – наиболее простой вид конкуренции. Снижая цену, можно осуществить захват рынка. Японцы при выходе на новый рынок часто снижают цены до 10 %.

5. Скрытая ценовая – продукция более высокого качества продается по такой же цене, как у конкурирующей фирмы. Это в основном проявляется в снижении цены потребления, увеличении экономичности, уменьшении энергопотребления и т. д.

6. Чистая, монополистическая, олигополистическая конкуренция охарактеризована в гл. 1.

7. Недобросовестная конкуренция – всякий акт поведения, противоречащий честным правилам в промышленных и торговых делах. Подлежат запрету:

- действия, вызывающие путаницу в отношениях конкурентов;
- лживые утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать промышленную или торговую деятельность конкурента;

– утверждения, которые при осуществлении коммерческой деятельности могут ввести покупателя в заблуждение относительно характера, способа изготовления, пригодности к применению, качества товара;

– действия, связанные с неправильным или противоправным использованием объектов промышленной собственности. Например, маркировка товара чужим или схожим с ним товарным знаком, использование в рекламе чужого фирменного наименования.

Незнание и другие причины не являются оправдывающими обстоятельствами, если акт недобросовестной конкуренции совершен.

Часто в конкурентной борьбе применяются незаконные методы. Это клевета на товары конкурентов, выпуск продукции-имитатора с более низким качеством (Китай, Гонконг, Марокко). Например, отечественные производители столкнулись с фактом изготовления запчастей к импортным машинам странами-имитаторами.

Видный экономист Брюс Хендерсон выделил следующие закономерности конкурентной борьбы:

– если конкуренты равноможны, а их стратегии по существу идентичны, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны даже по малозначимым поводам;

– если конкуренты равноможны, а их стратегии по существу идентичны, то равновесие на рынке неустойчиво;

– если различия фирм в торговом потенциале ограничены несколькими критическими факторами, то возможна ситуация, когда каждый конкурент найдет своих потребителей, при этом несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте»;

– при одном критическом факторе конкурентов бывает не более двух-трех;

– соотношение «два к одному» между любыми двумя конкурентами – это та точка равновесия, когда стремление к изменению соотношения затихает.

Стратегию основных конкурентов исследуют теми же методами, что и рынки. К числу факторов, используемых конкурентами для обеспечения успеха выделяют наиболее важные. При оценке стратегии отвечают на следующие вопросы:

1. Чем отличаются главные факторы конкурентоспособности чужих товаров от наших?

2. Какова практика фирм-конкурентов относительно наименований (торговых марок) товаров?

3. В чем проявляются привлекательные стороны упаковки товаров-конкурентов?

4. Какой уровень сервиса предпочитают конкуренты в гарантийный и послегарантийный периоды обслуживания?

5. Используют ли конкуренты для сбыта своей продукции торговую или собственную сеть?

6. Какова практика товародвижения у фирм-конкурентов (виды транспорта, срок хранения товаров, объемы запасов, размещение складов; их виды и их стоимость)?

Данная информация позволяет выявить действия конкурентов; сделать вывод об ассортименте товаров, политике цен, рассчитать их сбытовые издержки, выявить товары рыночной новизны, определить их расходы на рекламу и т. д. Затем составляется сводка, из которой можно определить основные факторы успеха стратегии каждого конкурента, выявить их слабые стороны, без знания которых невозможно завоевать какую-нибудь значительную долю рынка.

Экспортный маркетинг ставит перед производителями товаров дополнительные проблемы, которые влияют на оценку стратегии конкурентов. К ним относятся:

- внешний долг и низкая платежеспособность многих стран;
- жесткие требования различных государств по отношению к иностранному бизнесу (квоты, таможенные пошлины, налоги, другие ограничения);
- протекционизм по отношению к национальным фирмам дружественных стран;
- коррупция, угроза технологического пиратства, потребность в правовой защищенности своих товаров и технологий на мировом рынке;
- высокая стоимость информации о зарубежных рынках, адаптация продукции особенностям рынка.

Зарубежные маркетологи [6, 7, 8, 17, 27], в зависимости от позиции на рынке, выделяют различные стратегии маркетинга в конкурентной борьбе.

Стратегия «Лидера». Лидер в основном первый изменяет цены, вводит на рынок новую продукцию, стимулирует спрос. Охраняя

и защищая свои позиции, лидер может придерживаться следующих стратегий:

– «оборона позиции» – создание различного рода преград (ценовых, лицензионных и др.; по основным законам, как внутренним, так и внешним; такая борьба не должна превращаться в самоцель);

– «фланговая оборона» – выделение главных зон как для активной обороны, так и для контратаки;

– «упреждающая оборона» – использование специальной информации о предстоящем снижении цен;

– «контрнаступление» – стремление наиболее точно ударить в уязвимое место конкурента (например, противопоставить конкретность своей продукции просчетам, сделанным конкурентом при разработке нового товара);

– «мобильная сторона» – расширение зоны действия путем сиюминутных потребностей покупателей;

– «сжимающаяся оборона» – отказ от нестабильных сегментов рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

Стратегия «претендентов на лидерство». При защите своих позиций конкурирующие фирмы придерживаются следующих стратегий:

– «фронтальная атака» – атака по важным направлениям: обновлению товаров, рекламе, ценам и др.;

– «фланговая атака» – попытка атаковать всю или значительную территорию рынков лидера в надежде на превосходство;

– «обход» – производство принципиально новых изделий и технологий, освоение новых сегментов рынка;

– «атаки гориллы» – атаки с целью дискредитировать соперников, не всегда законными методами.

Стратегия «ведомого». Производителю приходится следовать за лидером на значительном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что путь прокладывает лидер.

Стратегия «новичков на рынке». Поиск новых рынков достаточных размеров и прибыльности, не вызывающих интереса конкурентов.

За длительное время в конкурентной борьбе выработались свои правила:

– будь уверен, что твой соперник имеет информацию о твоей фирме и в курсе того, что может достичь при договоренности с тобой;

– всегда нужно избегать действий, способных рассердить соперника;

– убеди соперника, что твои действия соответствуют твоему положению, ситуации и логике рассуждения.

В конкурентной борьбе используются различные приемы, способствующие коммерческой деятельности, такие, как лизинг и лицензионные соглашения.

Лизинг – долгосрочная аренда основного капитала производственного назначения. Он обеспечивает возможность промышленникам, фирмам получить необходимое оборудование без существенных единовременных вложений денежных средств, неизбежных при обычной покупке.

Лицензионное соглашение – передача прав на использование лицензий. Лицензия дает право отдельным лицам или фирмам использовать изобретения, защищенные патентами, технические знания, опыт, производственные секреты, торговую марку и т. д.

3.2. Спрос и предложение

Спрос – платежеспособная потребность покупать товары или совокупность требований к товарам со стороны покупателей.

Маркетинговая деятельность направлена как на потребителей, так и на население в целом. Выделяют потребительский, общественный, нерациональный спрос.

Потребительский спрос касается запросов конечных потребителей (индивидуальных каналов сбыта, оптовой, розничной торговли, государственных ведомств, мирового рынка и др. организаций). Фирма может ориентировать свое предложение на всех или на некоторых из них.

Общественный спрос касается потребностей населения в целом, учреждений, фирм, организаций, объединений и других формирований, независимо от форм собственности.

Нерациональный спрос – спрос на товары, приносящие вред здоровью людей (наркотики, табачные изделия, алкогольные напитки и т. д.), требующий целеустремленного противодействия.

Эластичность спроса по ценам – показатель, который характеризует изменение спроса на свободном рынке на данный товар при изменении его цены на один процент. Показатель используется для

принятия решений об уровне и изменении цен. *Неэластичный спрос* – ситуация, при которой величина спроса изменяется на меньший процент, чем изменяется цена, а общий доход уменьшается по мере падения цены.

Управление спросом связано со стимулированием, содействием и регулированием. *Стимулировать* – вызывать у потребителей стремление к покупке товара фирмы, привлекательно его оформлять, рекламировать и т. д. *Содействовать* – делать свой продукт легкодоступным физически, продавать в кредит с правом получения подарка за покупку, хорошей информированности продавцов и т. д. *Регулировать* необходимо при существовании скачков в спросе, или когда спрос превышает предложение. В этом случае цель фирмы – сделать спрос более равномерным в течении года или осуществить «демаркетинг» товара (уменьшить его общий уровень). Удовлетворение спроса включает не только нормальное функционирование существующего товара (услуги), но и их безвредность, послепродажное и сервисное обслуживание и др.

Предложение – желание и способность продавцов предоставлять товары для продажи на рынке; желание продавца заключить договор купли-продажи с потенциальным покупателем. По отношению к предложению следует различить три важных понятия: фиксированное, затребованное, ограниченное по срокам.

При *фиксированном* предложении продавец обязуется поставить предложенный товар при соблюдении оговоренных условий. Если этого не произойдет, покупатель может предъявить иск о невыполнении обязательств продавцом. Если же товар предлагается, например, с оговоркой «из имеющихся запасов», то продавец имеет право без особых последствий для фирмы отказать в выполнении заказа после исчерпания складских запасов.

Затребованное предложение возникает посредством запроса (в том числе, устного).

Предложение *ограничено* по срокам тогда, когда в нем есть такие оговорки, как «срок действия предложения 5 мес.», или «действует до 31 декабря 2000 г.». *Неограниченное* по срокам предложение означает, что оно имеет «бесконечный» срок действия. Для таких предложений принимается временной интервал, в течение которого в нормальных условиях имеет смысл ожидать, что покупатель сделает заказ. В некоторых случаях решение о том, какой период вре-

мени для данной продукции следует считать «действительным сроком», принимает суд.

Одним из основных показателей, которые характеризуют предложение, является *эластичность предложения по цене* – отношение процентного изменения величины предложения товара к заданному процентному изменению его цены при прочих равных условиях.

Соотношение спроса и предложения характеризуется рыночным равновесием либо дефицитом. *Рыночное равновесие* – ситуация, при которой планы покупателей и продавцов на рынке полностью совпадают так, что при данной цене величина предложения равна величине спроса. *Дефицит* – недостаток, нехватка чего-либо, преобладание расходов над доходами, спроса над предложением [11].

4. КОНЬЮНКТУРНЫЕ И РЫНОЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА

4.1. Системный подход к исследованию конъюнктуры

Исследования экономической конъюнктуры – это прогнозирование направлений и тенденций ее развития.

Прогнозирование – форма предплановой деятельности, связанная с анализом состояния и оценкой перспектив развития процессов в экономической, социальной и технической областях [11]. Оно нужно фирме как для выработки решения в области сбыта товаров и услуг, так и для планирования научно-технической и производственной деятельности, инвестиций и пр. В рамках маркетинговых исследований изучению конъюнктуры отводится главное место. Для этого проводят анализ ценообразования и сбыта, исследуют рыночный потенциал и долю рынка, его сегментов, осуществляют краткосрочный и долгосрочный прогнозы. При этом ведущее место занимает прогнозирование товарного рынка.

Прогнозирование товарного рынка – оценка перспектив развития конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период в маркетинговых программах, стратегии и тактике фирмы. При определении товарного рынка проводят конъюнктурное исследование. Это сбор и обработка информации о состоянии товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций его функционирования, прогнозирование возможных альтернатив для принятия решений.

Конъюнктурное исследование:

- требует научного подхода, который базируется на объективной, действительной информации;
- проводится в соответствии с главными принципами системных исследований (непрерывность, комплексность, целенаправленность).

Целью исследования является изучение емкости рынка, цены товара, динамики объема его реализации, экспорта или импорта и пр. Объектом конъюнктурного исследования может быть общехозяйственные и товарные отношения, определяемые целями исследования.

При изучении объекта применяют принципы его системного описания. К основным принципам системного описания объекта относятся классификации, информационное единство, согласованность критериев. Принципы системного описания объекта дают

возможность фирме наиболее полно и объективно определить состояние конъюнктуры и выявить своеобразие каждого момента, определить направление ее дальнейшего совершенствования. Принцип классификации ограничивает число рассматриваемых состояний объекта, его описание. Принцип информационного единства требует, чтобы исходная информация о параметрах, характеризующая объект, не искажала представления о нем. Принцип согласованности критериев обеспечивает увязку оценки состояния системы (объекта) на разных уровнях обобщения информации.

Исследование конъюнктуры должно быть представлено не как одноразовое мероприятие, оно должно быть непрерывным и не может носить случайный характер.

4.2. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований

Конъюнктурные исследования включают ряд последовательных этапов: наблюдение (сбор, обработка, хранение необходимой и достаточной информации), анализ конъюнктуры, прогноз конъюнктуры, принятие решения.

Наблюдение включает:

- производство и его структуру, технологию производства, конкурентоспособность товара;
- данные о товаре по отраслям, характере потребления под влиянием НТР;
- конкуренцию, фирменную структуру рынка;
- товарные запасы;
- потребителей, торговцев;
- объемы экспорта и импорта данного товара;
- межгосударственные товарные соглашения, сведения о кредитах на экспорт или импорт товара;
- цены на товар и т. д.

Анализ конъюнктуры включает разложение конъюнктуры товарного рынка на составные элементы и (или) объединение ее отдельных элементов, связанных между собой в единое целое.

Прогноз конъюнктуры – научно-обоснованное, объективное, вероятностное суждение о важнейших характеристиках товарного рынка с целью выработки рекомендаций по правилам поведения фирм на рынке.

На этапе проведения конъюнктурных исследований при сборе информации используют в основном два метода:

– *метод кабинетных исследований* – изучение информации по справочникам, периодическим изданиям, конъюнктурным публикациям и т. д.;

– *метод внекабинетных исследований* – сбор первичной информации непосредственно у потребителей товара (опрос, наблюдение, эксперимент, имитация, анкетирование).

Результативность маркетинговой работы в основном зависит от правильного определения фирменной структуры рынка, квалифицированных партнеров на рынке, информации о методах и специфике работы фирм конкурентов на конкретных рынках сбыта и т. д. Нужно иметь информацию о фирмах, которые являются лидерами на рынке, их финансовых и производственных возможностях, об их производственно-сбытовой деятельности и другие характеристики. Необходимо знать фирмы покупателей, конкурентов, нейтралов или возможных потенциальных потребителей товаров, с которыми активно следует работать. Нужно поддерживать потенциальных партнеров фирмы на рынке.

4.3. Конъюнктурная симптоматика

Развитие и углубление рыночных отношений в Республике Беларусь требуют глубокого изучения динамики конъюнктурных показателей.

При составлении прогноза конъюнктуры выделяются важнейшие факторы, которые будут действовать на протяжении всего будущего периода.

Оценивается объективная значимость действия всех этих факторов, выделяются те, которые свидетельствуют о постоянном накоплении в недрах нынешней фазы цикла сил, способных перевести развитие на следующую ступень. Для прогноза конъюнктуры в фазе подъема важно следить за показателями назревающего кризиса, а в фазе кризиса – за показателями перехода к депрессии, в фазе депрессии – за показателями перехода к оживлению и т. д.

Отсюда следует:

1. В основу прогноза конъюнктуры необходимо положить только те факторы, которые будут иметь место в будущем. Это означает,

что система показателей для прогноза коренным образом отличается от показателей, используемых при анализе конъюнктуры.

2. Показатели прогноза разных фаз цикла отличаются друг от друга, и каждый раз нужна своя особая система показателей, охватывающих всю совокупность явлений.

Конъюнктурная симптоматика охватывает только те показатели, динамика которых по фазам цикла (кризис, депрессия, оживление, подъем) несколько опережает динамику промышленного производства.

К конъюнктурной симптоматике относятся:

– показатели, характеризующие вложения в основной капитал, уровень поступления заказов и портфель заказов (например, на металл, машины и оборудование);

– не выполненные заказы в обрабатывающей промышленности, контракты и разрешения на строительство (производственных и торговых зданий, частных жилищ);

– товарные запасы (готовой продукции в промышленности и торговле);

– курс ценных бумаг, их эмиссия, ссудный процент, прибыль предприятий (фирм) различных форм собственности;

– цены на промышленное сырье, топливо, энергию и т. д.

Вложения в основной капитал отражают волнообразный процесс обновления и расширения основного капитала и тесно связаны с периодичностью кризисов. Экономический кризис наступает тогда, когда высшая точка очередного массового обновления производства прошла и вложения в основной капитал пошли на убыль. Рост инвестиций является признаком высокой конъюнктуры и соответствует фазам оживления и подъема. Их сокращение ведет к ухудшению конъюнктуры, наблюдается в преддверии кризиса.

Уровень поступления заказов в портфель заказов определяет загрузку предприятия на несколько лет (месяцев) вперед. Увеличение портфеля заказов свидетельствует о повышении спроса, которое в будущем вызовет расширение производства, уменьшение портфеля заказов (сокращение поступления заказов), – показатель ухудшения конъюнктуры и признак снижения объема производства. Сопоставляя поступление заказов с объемом промышленного производства, легко определить, в каком направлении изменяется портфель заказов.

Строительные контракты. Важным показателем будущей конъюнктуры является динамика разрешений на строительства, а также стоимость заключенных строительных контрактов.

Товарные запасы – это необходимый элемент воспроизводства, характеризующий состояние внутреннего рынка. Для бесперебойного обеспечения производства сырьем, а покупателей – готовыми изделиями необходимо сохранять запасы в определенной зависимости как от объема промышленного производства, так и от спроса рынка.

Промышленник должен иметь «на всякий случай» такое количество сырья, которое может понадобится ему для максимального увеличения производства. Однако размеры запасов определяются не только нуждами процесса воспроизводства. Отставание платежеспособного спроса от расширения производственных мощностей, рост противоречий в экономике приводят к увеличению запасов, обусловленному непотребностями развивающегося производства, а затовариванием. Наличие крупных запасов, не находящихся сбыта, может служить признаком ухудшения конъюнктуры, сигналом начала кризиса перепроизводства.

Общая закономерность движения товарных запасов в ходе цикла: они достигают максимума в начале кризиса, когда уже производство начинает сокращаться, и снижаются до минимума после того, как производство начинает выходить из стадии депрессии и расширяться. Следовательно, движение товарных запасов несколько отстает от динамики цикла.

Эмиссия ценных бумаг – выпуск их на рынок с целью концентрации свободных денежных средств для расширения и обновления основного капитала, увеличения оборотных средств. Основными видами ценных бумаг являются акции и облигации. *Акция* – ценная бумага, которая дает право ее владельцу получать долю прибыли данной фирмы. *Облигация* – ценная бумага (долговое обязательство), которая выдается частной фирмой или государством. Они подлежат выкупу через определенный срок.

Курс ценных бумаг – это их цена на фондовой бирже.

Ссудный процент – показатель состояния рынка ссудного капитала. Его колебания определяются соотношением спроса и предложения на рынке ссудного капитала. На динамику ссудного процента, кроме состояния производства, оказывает влияние и политика правительств, которые посредством изменения величины процента могут регулировать экономическое развитие страны.

5. ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-РЕСУРСНЫХ И ЭКСПОРТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Исследование внешних и внутренних условий деятельности предприятий

Переход к рынку создает благоприятные условия для активного применения маркетинга, который возможен в условиях развития товарно-денежных отношений.

Комплексное маркетинговое исследование в основном складывается из следующих составляющих: изучение рынка и его потребителей, оценка потенциальных возможностей предприятия (фирмы). При этом необходимо сочетать рыночные запросы с реальными возможностями производителя товара. Производитель вырабатывает основные направления развития своего производственного потенциала, формирует собственное поведение на рынке, принимает компетентные решения.

Предприятие анализирует производственно-ресурсные и экспортные возможности по следующим направлениям исследований: внешние и внутренние условия развития предприятия; изучение его правовых норм, основанных на законодательстве Республики Беларусь.

Внешние условия деятельности предприятия не зависят от него самого, они определяются направленностью хозяйственной политики государства, соотношением децентрализации и централизации в общей системе государственного воздействия на экономические процессы, ограничивая или открывая для них возможности инициативы, предприимчивости и риска. Предприятие должно функционировать согласно законодательству, правительственным постановлениям в отношении его деятельности в различных сферах, в том числе и во внешнеэкономической, и на этой основе строить оценку своих потенциальных возможностей. Внешние условия оказывают основное влияние на характер и внутренние условия, возможности развития предприятия.

Внутренние условия развития предприятия зависят от:

- эффективности его работы, рентабельности, финансового положения;
- конкурентоспособности выпускаемой продукции;

- организационно-технического уровня производства, издержек, продажной цены по каждому виду продукции; стратегии предприятия на рынке (внутреннем, внешнем);
- его организационной структуры управления;
- производственной мощности;
- его материально-технического обеспечения (материалами, энергией, сырьем);
- его научно-технического потенциала;
- внедрения инноваций в производство;
- уровня квалификации инженерных кадров, рабочей силы;
- информационной инфраструктуры;
- маркетинговых и коммерческих структур и др.

Исследования внешних и внутренних условий функционирования предприятия проводятся с целью определения конкретных возможностей предприятия, выявления его сильных и слабых сторон, нахождения путей совершенствования его деятельности. Исследования производственно-сбытовых и экспортных возможностей предприятия осуществляется с одновременной оценкой соответствующих показателей конкурирующих фирм, работающих на рынке с аналогичными товарами.

5.2. Исследование финансово-экономического положения предприятия

Для проведения анализа финансово-экономического положения предприятия определяют экономический потенциал, производственные и сбытовые масштабы, долю в общем объеме производства и экспорта страны, место в мировом производстве и мировой торговле. При этом исследованию подвергаются средства, которыми располагает предприятие:

- его основной капитал и производственные мощности;
- стоимость произведенной продукции;
- количество и географическое размещение производственных и сбытовых подразделений и филиалов;
- средства, помещенные в уставной фонд при образовании совместных предприятий на территории Республики Беларусь и при учреждении смешанных акционерных обществ за рубежом;

– степень развития его инфраструктуры, связь, информационное обслуживание, транспорт, центры технического обслуживания, обеспеченность собственной сырьевой базы, источниками энергии, топлива и т. д.

Оцениваются расходы и доходы предприятия по отдельным статьям хозяйственной деятельности, в том числе, сбытовой и маркетинговой, показатели поступления и использования средств.

Определяются абсолютные и относительные показатели эффективности работы предприятия: прибыль (балансовая, чистая, остающаяся в распоряжении предприятия), проценты по кредитам, отчисления в фонды накопления и потребления, резервный (для предприятия негосударственной формы собственности). Показатели рассчитываются как в целом по предприятию, так и отдельно по их структурным подразделениям. По прибыли рассчитываются и относительные показатели: отношение прибыли к объему продаж с учетом индекса роста цен, к активам, к основному капиталу, к собственным и долгосрочным заемным средствам, инвестициям и др.

Эффективность предприятия также характеризуют отношением общей стоимости продаж к оборотным средствам, основному капиталу, стоимости материально-производственных запасов; отношением общей величины издержек производства к общему числу занятых (капиталовооруженность труда).

В частности определить издержки производства и сбыта, разработать оптимальную стратегию ценовой политики в маркетинге позволяет метод опытной кривой (рис. 5.1).

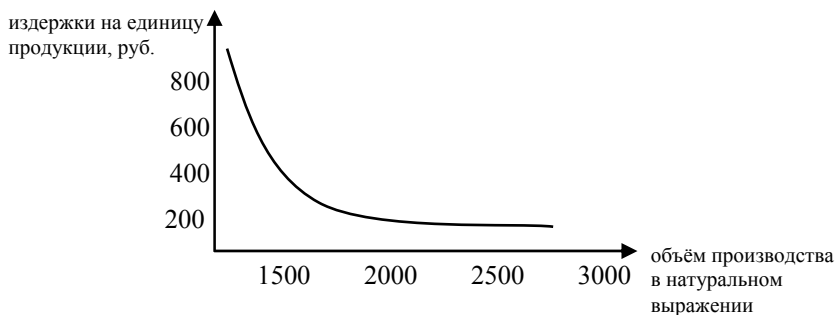


Рис. 5.1. Опытная кривая издержек производства

Используя указанный метод, можно сделать вывод, что нарастание объема производства данной продукции приводит к сокращению издержек производства и сбыта. При удвоении объема производства издержки производства, сбыта, рекламы, транспортировки, управления и др. снижаются до 30 %. Это связано с накоплением опыта, совершенствованием технологии производства, модернизацией самого изделия, экономией в результате увеличения масштабов производства.

В оценке финансово-экономического положения предприятия важное место занимает его зависимость от внешних источников финансирования. Финансовые возможности предприятия оценивают по его платежеспособности, размерам оборотных средств, объему продаж, способности совершать внешнеэкономические и другие сделки за наличный и безналичный расчеты, способности увеличивать основной капитал за счет собственных средств, займов, инвестиций, кредитов и т. д. При этом следует принимать во внимание продолжительность функционирования предприятия, опыт осуществления данного вида деятельности, его ликвидность и т. д.

Анализируется:

- отношение собственных средств предприятия к стоимости активов, к основному капиталу;
- отношение общей суммы задолженности (долгосрочной) к собственным средствам предприятия;
- отношение поступлений наличных средств к стоимости инвестиций в текущем году (коэффициент самофинансирования);
- отношение наличных средств и быстрореализуемых ценных бумаг к текущим оборотным активам (коэффициент ликвидности);
- отношение ликвидных средств к краткосрочной задолженности (уровень платежеспособности);
- отношение оборотных средств к краткосрочной задолженности и др.

Задолженность по валютным кредитам учитывается отдельно по категориям валют.

Анализ финансово экономической деятельности предприятия лучше проводить по годам за ряд лет (например, 5–10 лет).

5.3. Ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, материально-технического обеспечения и научного потенциала

Важное место в исследовании производственно-экспортных возможностей предприятия отводится ревизии его товарного ассортимента и анализу конкурентоспособности выпускаемой продукции.

В связи с этим каждая группа, ассортимент и модификация товаров изучаются самостоятельно и во взаимозависимости. Для этого проводится оценка показателей сбыта, прибыли с целью выявления доли каждого вида товарной номенклатуры предприятия в получении прибыли и эффективности его деятельности. Определяются наиболее прибыльные и эффективные для предприятия товары, товарные группы и наиболее неперспективные. Сбыт и норма прибыли товаров изучаются в разбивке по отраслевым рынкам и сферам их потребления по отдельным видам (определяется доля, которую каждая товарная группа занимает в конкретном сегменте рынка).

При изучении производственно-сбытовых возможностей фирмы товар анализируется как продукт, способный удовлетворить потребителей. Приводятся данные фирм, конкурирующих по аналогичным товарным группам. Товар оценивается по качественным и техническим характеристикам, являющимся основными элементами его конкурентоспособности. В исследовании важным является анализ жизненного цикла основных видов товаров, продолжительности и специфики каждой его стадии.

При исследовании следует провести апробацию отношения потребителя к выпускаемым предприятием товарам. Это можно осуществить как в лабораторных условиях (приглашение специальных групп потребителей или экспертов для заполнения детальных анкет), так и на месте продажи (проведением анкетирования покупателей в период потребления товара).

К качественным характеристикам товара необходимо относить следующие показатели: наукоемкость, новизна, патентная чистота, соответствие стандартам качества, надежность, безопасность, экологичность, материалоемкость и энергоемкость, комфортность, престижность, дизайн, габариты и др.

Анализ издержек производства проводится по каждому товару в сопоставлении с издержками производства фирм-конкурентов.

Продажная цена товара оценивается потребителем. Цена потребления включает продажную цену, стоимость услуг, предоставляемых потребителю после приобретения им товара, другие издержки потребления и утилизации товара.

Сроки поставки, условия платежа, таможенные сборы и налоги, ответственность продавца за обязательства и гарантии, удобство расчетов, приближенность к потребителю сбытовой сети и др. оцениваются при анализе конкурентоспособности выпускаемых изделий.

Конкурентоспособность экспортной продукции может быть оценена только на мировом рынке (конкретном сегменте) при осуществлении торговых операций.

При анализе производственных возможностей предприятия одной из основных задач является учет его производственных мощностей. Учет осуществляется в следующей форме:

1. Составляется описание средств производства (машин и оборудования) на предприятии с указанием сроков их приобретения, фирм-производителей, процентов амортизации, старения.

2. Анализируется уровень их загрузки, коэффициент использования оборудования, его размещение, экологичность. Недогрузка мощностей зависит от портфеля заказов, свидетельствует о сложности ситуации на предприятии, об отсутствии спроса на данную продукцию.

3. Анализируется материально-техническое снабжение предприятия энергией, материалами, уровень поставок, надежность поставщиков и их дисциплина по хозяйственным договорам, хозяйственные связи. В связи с этим оценивается энергоемкость и материалоемкость производства, возможности использования материалов-заменителей и др., что в значительной степени способствует снижению издержек.

4. Ведется сравнительный анализ эффективности привлечения поставщиков, работающих на основе долгосрочных соглашений о сотрудничестве, определяется целесообразность покупки источников сырья.

5. Проводится оценка научно-технического потенциала предприятия, анализ оснащенности научно-исследовательских лабораторий и конструкторских бюро, величины средств, выделяемых предприятием на его совершенствование.

6. Анализируются конкретные области исследований, в которых руководители, специалисты, служащие предприятия имеют особенно солидный запас профессиональных знаний и навыков.

7. Проводится анализ структуры научно-технических связей предприятия с другими странами.

8. Анализируется стандартизация и унификация выпускаемой продукции, применяемые технологии, показатели автоматизации и компьютеризации управленческого, производственного и сбытового процесса на предприятии.

9. Учитывается готовность предприятия к коренным, новейшим открытиям, изобретениям, технологиям, что свидетельствует о его научно-техническом потенциале.

5.4. Анализ стратегии предпринимательской деятельности на внешнем и внутреннем рынке. Оценка качества маркетинговой и коммерческой работы

Анализируя стратегию предпринимательской деятельности предприятия на внешнем и внутреннем рынке, в зависимости от производимого им ассортимента продукции и запросов конкретных потребителей, можно выделить:

– главные стратегические направления в прошлом, настоящем и будущем периодах, их изменения за весь период функционирования предприятия;

– основные стратегические задачи предприятия на будущее.

В качестве стратегических направлений, в зависимости от внешних и внутренних условий развития предприятий, можно избрать *активное, атакующее поведение*:

- расширение доли на рынке;
- рост объема продаж;
- минимизацию или максимизацию издержек и т. д.

Стратегия маркетинга включает следующие варианты:

- товарную дифференциацию;
- узкую специализацию;
- товарную и рыночную диверсификацию;
- вертикальную интеграцию;
- низкие издержки производства и реализации;
- создание более дешевых для производства моделей продукции, применение недорогих источников сырья;
- техническое и технологическое лидерство;
- изучение сегментов рынка и т. д.

Предприятие может избрать *оборонительную стратегию* или *стратегию поддержания* достигнутого уровня сбыта, *стратегию отступления, ликвидации бизнеса* в связи с трудным финансовым положением. Последняя стратегия в основном избирается с целью перевода предприятия в другие, более перспективные отрасли и сферы деятельности.

В переходный период к рыночным отношениям важное место занимает оценка маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия. Этим занимаются специальные службы по маркетингу и коммерческой работе. Их основные функции:

- принятие управленческих решений;
- изыскание форм сотрудничества;
- определение доли экспорта производимой на предприятии продукции, объема импорта, экспорта, его ассортимента по годам;
- создание специализированных товарных рынков;
- определение основных партнеров во внешней торговле;
- определение методов и форм экспортной торговли, например, поставки отдельных видов серийной продукции в разобранном виде с последующей сборкой на месте продажи за рубежом.

К формам сотрудничества относят:

- технико-экономическое (техническое содействие при строительстве объектов за рубежом, строительство на подрядных условиях);
- промышленное (специализация, кооперация и др.);
- научно-техническое (торговля патентами и лицензиями, совместные научно-технические разработки и научно-технические разработки по заказу);
- по виду предоставляемых услуг (техобслуживание, демонстрационные залы, ремонтные мастерские, станции техобслуживания, аренда оборудования, обучение специалистов и т. д.).

Анализируются мероприятия, повышающие престиж и имидж предприятия: проведение конференций, семинаров, спонсорство, его презентация, общественная и благотворительная деятельность, юбилейные мероприятия, конкурсы и др. Оценивается эффективность участия в выставках и ярмарках (динамика сумм контрактов, заключенных ранее), использования финансовых средств для стимулирования сбыта, дополнительных услуг, оказываемых фирмам-покупателям.

5.5. Анализ производственно-бытовых возможностей предприятия и его информационной инфраструктуры

Оценивая производственно-бытовые возможности предприятия, анализируются его организационная структура и управление. Это позволяет определить целесообразность создания основных управленческих и исполнительных структурных подразделений, установить функциональные и линейные связи между ними и соответствие организационной структуры управления предприятием его маркетинговой направленности и стратегии. В связи с этим на предприятии анализируются отношения централизации и децентрализации в управлении, гибкость и мобильность структурных модификаций, иерархия функций и принятия решений, стиль руководства. От этого зависит умение работников организационных служб предприятия осуществлять прогнозирование последующих процессов во внешней, связанной прежде всего с его экспортной деятельностью, и во внутренней сфере, связанной с умением использовать многофакторные экономические модели, экономико-математические методы с применением ЭВМ в организации планирования своей деятельности и разработке стратегических направлений.

Анализ информационной инфраструктуры предприятия – важная составляющая исследования его производственно-бытовых возможностей. В данном случае анализируются:

- количество и качество используемой электронно-вычислительной техники;
- уровень программного обеспечения;
- степень подготовленности и компетенции кадров, работающих на ЭВМ, компьютерная грамотность персонала предприятия;
- автоматизированная система управления предприятием, количество и уровень качества информационных банков данных;
- степень автоматизации обработки информации и документооборота предприятия;
- система средств связи предприятия (внутренняя, внешняя).

6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

6.1. Политика повышения конкурентоспособности продукции

Товарная политика занимает основное место в общей системе маркетинговой деятельности и в системе «маркетингмикс», содержащей кроме товарной еще ценовую, сбытовую, стимулирующую политику. Она изучает направления совершенствования конкурентоспособности выпускаемой продукции предприятием (качественные характеристики, создание новых товаров, удлинение жизненного цикла и т. д.). Конкурентоспособность продукции предприятия занимает важное место в товарной политике, выбранной данным предприятием. На ее повышение значительную роль оказывают качественные характеристики товара.

Для обеспечения высокого качества товара важно не столько выявление недостатков уже производимой продукции, сколько их предупреждение. В связи с этим необходимо создание *комплексной автоматизированной системы управления качеством товаров* (КАСУКТ). Управление качеством товаров должно осуществляться с участием следующих отделов: производственно-диспетчерского, материально-технического обеспечения, маркетинга с привлечением участников канала сбыта продукции, охватывая при этом процессы производства, реализации и потребления продукции. При данных взаимоотношениях главное место занимает процесс контроля качества, когда исполнитель на каждой последующей ступени разработки товара, его производства и реализации воспринимается как потребитель, объективно оценивающий и контролирующий качество продукции. Такой контроль качества гарантирует единые подходы, методы и средства его проведения для всей изготавливаемой на предприятии продукции.

КАСУКТ определяет ответственность всех звеньев управления деятельностью предприятия за решение конкретных вопросов по обеспечению высокого качества производимых товаров (услуг). В КАСУКТ также входит сертификация качества товаров, являющаяся средством обеспечения качества производимых товаров (услуг). Это особенно важно при экспорте товаров за рубеж. Сертификация товаров может производиться в стране-экспортере, стране-импортере и т. д.

6.1.1. Потребительская ценность товара

Изучение рынка должно основываться на отличном знании товарного рынка, его сегментов, что предполагает детальное изучение потребительской ценности товара.

Потребительская ценность товара – характеристика соответствия основных показателей качества товара требованиям, которые предъявляют покупатели. Она связана неразрывно с потребительской стоимостью товара.

Потребительская стоимость товара – совокупность его свойств, удовлетворяющих потребности покупателя. Она дает возможность определить место товара в процессе расширенного общественного воспроизводства и отвечает на вопрос: является ли товар средством производства или предметом потребления? Отношение товаров к разным категориям (производственного или потребительского назначения) определяет спрос и предложение на конкретном рынке и его сегментах, характер колебаний рыночной конъюнктуры, которые зависят от экономического развития страны и по-разному проявляются на различных фазах экономического цикла.

Качество товара является основной составляющей его потребительской ценности. Оно включает в себя технико-экономические показатели продукции, конструктивно-технологические и эксплуатационные характеристики (надежность, долговечность, трудоемкость, материалоемкость, наукоемкость, фондоемкость, энергоемкость и т. д.).

В настоящее время учеными и практиками уделяется большое внимание экологическим, эргономическим и эстетическим показателям. *Экологические показатели* характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды. *Эргономические* характеризуют соответствие товара свойствам и особенностям человеческого организма (гигиенические, антропометрические, физиологические, психологические и т. д.). *Эстетические* характеризуют внешний вид продукции, форму, ее дизайн, привлекательность.

Определяя уровень качества товара, нужно учитывать соответствие продукции стандартам качества, которые оговорены законодательными нормами, действующими на внутреннем рынке и в странах-партнерах, куда предполагается поставлять выпускаемую продукцию. В настоящее время в большинстве стран мира особое внима-

ние уделяется стандартам качества, которые обеспечивают экологическую чистоту, высокую степень унификации изделий, безопасность и защиту здоровья человека.

Обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара является основным критерием определения качества изделия и его конкурентоспособности. *Патентная чистота* обеспечивается, когда конструктивно-технические решения, применяемые при производстве данного товара, осуществляются основными разработчиками предприятия-изготовителя или приобретены у других фирм в соответствии с их лицензиями и не попадают под действие патентов в конкретных странах. При отсутствии патентной чистоты продукция становится неконкурентоспособной на рынках сбыта и служит основным препятствием в развитии экспортной деятельности.

Потребительские оценки имеют важное значение на всех этапах разработки, совершенствования и продвижения товара: от создания концепции нового товара, проверки данного замысла до его позиционирования, конструирования, расчета себестоимости, установления уровня рентабельности, производства, рекламирования и сбыта. Именно поэтому товарная политика основана на проведении постоянных исследований на всех перечисленных этапах, причем их объектом является непосредственный потребитель с его основными запросами к данному товару, его ответные реакции на многообразие маркетинговых мероприятий на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Осуществляя товарную политику, предприятие или фирма стремятся изготавливать товары, в наибольшей степени удовлетворяющие потребителя, т. е. товары, которые являются приоритетными на данном рынке, обладают высоким качеством и являются конкурентоспособными.

В конкурентной политике в основном широко используют различные экономические ситуации, к которым относятся следующие:

1. Монополия – экономическая ситуация, которая предоставляет одному лицу, определенной группе лиц или государству исключительное право производства и торговли каким-либо товаром.

2. Дуополия – экономическая ситуация, при которой существует только два поставщика какого-либо товара и между ними нет монополистических соглашений об объемах производства, ценах, рынках сбыта.

В некоторых случаях предприятие может использовать политику «тендера». *Тендер* – это цена, назначенная фирмой (предприятием), которая может определяться на основании цен конкурентов, а не из уровня собственных издержек и спроса на товар.

Коммерческая деятельность работников маркетинговой службы предприятий-производителей зависит от умения прогнозирования потенциальных и существующих закономерностей в колебаниях объема продаж на рынках сбыта и их сегментах. *Колебание объема продаж на рынке* – это периодическое изменение сбыта продукции в сторону увеличения (уменьшения), зависящее от уровня спроса и предложения на определенные товары.

Колебание объема продаж на рынке зависит от различных причин:

- изменения спроса на так называемые сезонные товары (падение спроса на вещи весенне-летнего сезона осенью, зимой и наоборот);
- насыщения рынка данным товаром;
- снижения издержек на рекламную и сбытовую деятельность;
- присутствия на рынке более дешевых и качественных аналогичных товаров фирм-конкурентов и т. д.

Большое влияние на изменение объема продаж товаров оказывают также такие показатели, как общая экономическая ситуация в стране (депрессия, кризис, подъем, оживление), активность населения, имидж товара и фирмы, его производящей, упаковка, сервисное послепродажное обслуживание, стимулирование покупки. Все эти показатели тщательно анализируются с целью увеличения объема продаж и получения в конечном итоге большего дохода.

6.2. Жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товара была впервые опубликована в 1965 году. *Жизненный цикл товара* – процесс развития продажи товара и получения прибылей, который состоит из пяти этапов: разработки товара, выведения его на рынок, роста, зрелости, упадка. Жизненный цикл товара рассматривают как конструктивный принцип развития продажи товара и получения прибыли с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

В маркетинговой деятельности большое значение имеют характер и продолжительность жизненного цикла товара, его этапы, особенности перехода от одного этапа к другому. Это оказывает глав-

ное влияние на объемы продаж и прибыль предприятия. Ученые и практики-маркетологи постоянно изучают жизненный цикл товара. Это связано с тем, что:

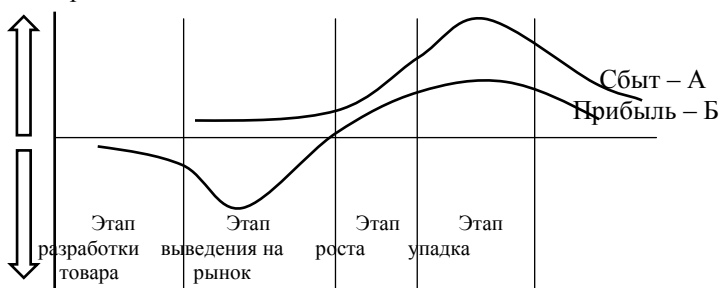
- жизнь товара стала короче, чем раньше;
- новая продукция требует больших инвестиций;
- происходят изменения во вкусах потребителей, среди конкурентов и на рынках сбыта.

Концепция жизненного цикла товара позволяет работникам-маркетологам анализировать товарный ассортимент, предлагаемый фирмой-производителем в зависимости от спроса.

Концепция жизненного цикла товара применяется к виду продукции (например, автомобиль), типу продукции (легковой автомобиль) и торговой марке (легковой автомобиль фирмы «Volvo»). Тип продукции в основном более четко характеризует традиционный жизненный цикл, чем вид продукции или торговая марка.

Каждому товару присущ свой собственный период определенной рыночной устойчивости. Рано или поздно он все равно вытесняется с рынка другим, более дешевым или более совершенным (конкурентоспособным) товаром. Традиционный жизненный цикл товара можно представить в виде кривой (рис 6.1) [17].

Сбыт и прибыль
в денежном выражении



Убытки и капиталовложения
в денежном выражении

Время

Рис. 6.1. Кривая сбыта (а) и кривая прибыли (б) на протяжении жизненного цикла товара

Этап разработки товара не выделяется среди основных этапов жизненного цикла товара, т. к. в этот период отсутствует сбыт товара и получение прибыли. В этот период фирма в основном несет убытки, которые будут компенсированы на других этапах роста и зрелости. В жизненном цикле постоянно выделяют четыре главных этапа:

1. *Этап выведения товара на рынок* – период медленного увеличения сбыта при выходе товара на рынок (прибыли на данном этапе обычно не бывает, а если и бывает, то она незначительна).

2. *Этап роста товара* – период восприятия товара рынком и роста прибылей.

3. *Этап зрелости товара* – период снижения темпов сбыта в связи с насыщением рынка данным товаром (прибыли на этом этапе обычно стабилизируются или несколько снижаются, растут затраты на защиту товара от конкурентов).

4. *Этап упадка товара* – период быстрого падения сбыта и уменьшения прибыли.

Этап выведения товара на рынок определяется с момента производства товара и поступления его в продажу. Для него характерна незагруженность производственных мощностей, т. к. выпуск товара в это время осуществляется малыми и средними партиями. Отличается высокой себестоимостью продукции в связи с необходимостью совершенствования и полной отработки технологии ее производства. Фирма на данном этапе либо несет убытки, либо имеет низкие прибыли из-за малых продаж и высоких расходов по организации производства, распределения товара по рынкам сбыта и стимулирования продаж в связи с необходимостью максимальных усилий по продвижению новинки на рынки сбыта и доведению его до потребителя.

Рост продаж зависит в основном от степени новизны продукции и от желания ее приобретения покупателем. Модификация уже имеющегося товара обычно увеличивает продажи быстрее, чем нововведения. Преимуществом внедрения абсолютно нового товара на рынок является небольшая конкуренция или полное ее отсутствие. Цены на данной стадии жизненного цикла товара наивысшие, т. к. они связаны с оригинальностью товара.

С целью быстрого завоевания большой доли рынка фирма может начать торговлю с низких цен на этапе выведения товара на рынок. На данном этапе выбирается специальная сеть каналов товародви-

жения для новой продукции. Значительные средства тратятся на рекламу, которая носит информационный характер.

На *этапе роста* сбыт товара начинает существенно расти. Появляются новые конкуренты, которых привлекает возможность получения новых прибылей. Фирмы-конкуренты предлагают товар с отличительными свойствами, что приводит к расширению рынка. Товар на данной стадии жизненного цикла уже доведен до совершенства и обладает высоким качеством.

Этап зрелости по времени обычно продолжительнее предыдущих. На нем решаются сложные задачи в области управления маркетингом. В основном большинство имеющихся товаров на рынке находятся на этапе зрелости и управление маркетингом имеет дело с конкурентоспособными товарами. Этот этап связан с небольшим избытком производственных мощностей, применением современных технологий, с прочно укоренившимися соперниками-конкурентами. При окончании данного этапа происходит насыщение рынка данным видом товара. Уменьшаются объем продаж и прибыль. Спрос в основном происходит за счет консервативных покупателей, которые привыкли к данному товару. Фирма в течение этой стадии старается усовершенствовать свой продукт и начинает искать для него новые рынки сбыта и сферы применения. Спрос отличается большой эластичностью. Цены нестабильны. Ведется жесткая конкурентная борьба за сохранение рынка сбыта и его сегментов. Сбыт опускается до низкого уровня и может оставаться на этом уровне в течение нескольких лет.

Этап упадка связан со значительным избытком производственных мощностей. Количество конкурентов уменьшается, фирмы выходят из конкурентной борьбы. Цены на товар низкие. Сокращается прибыль. Товары в основном продаются с убытком для предприятия. Товародвижение затихает, используется лишь незначительная часть каналов сбыта.

Заключительный этап жизненного цикла товара определяют три периода:

- продление жизненного цикла товара за счет улучшения качества товара, интенсивной рекламы, правильного выбора политики цен;
- привлечение потребителей, продолжающих покупать товар за счет продления сервисного обслуживания на них, стимулирования покупок; резкое снижение производства и сбыта товара, что позволяет на некоторое время задержать уход товара с рынка;

– снятие с продажи медленно реализующихся, неходовых товаров, прогнозируя заранее этот момент.

Все товары, в зависимости от качества и спроса, имеют разную длительность жизненного цикла и его каждого этапа: от одного дня до нескольких десятков лет. Цель маркетинговой службы – целесообразное удлинение продолжительности жизненного цикла товара на рынке вопреки постоянному влиянию научно-технического прогресса, приводящего к уменьшению жизненного цикла устаревшего товара. Поскольку на этапах роста и зрелости товара фирма имеет наибольшую прибыль, то и политика продления жизненного цикла товара прежде всего должна быть направлена именно на эти стадии.

Жизненный цикл товара в реальной ситуации может не выражаться на графике традиционной, классической кривой, когда четко определяются периоды внедрения товара на рынок, роста, зрелости и упадка.

Помимо классической формы жизненного цикла товара, практика работы различных фирм и предприятий дает примеры ее видоизменений (рис. 6.2) [27].

Известны следующие кривые жизненных циклов товаров:

1. *Кривая «Бум»* означает эффективную маркетинговую деятельность, которая помогает добиться уже на первом этапе значительного роста сбыта и прибылей, и в последующем – высокого поддержания объемов продаж.

2. *Кривая «Увлечение»* свидетельствует о резких скачках роста и падения товара на рынках сбыта.

3. *Кривая «Продолжительное увлечение»* показывает быстрые рост и падение сбыта товара со средним остаточным уровнем продаж.

4. *Кривая «Сезонность или мода»* показывает периодические взлеты и падения спроса.

5. *Кривая «Возобновление или ностальгия»* характеризует товар, который в общем устарел, но вдруг приобрел популярность.

6. *Кривая «Провал»* описывает товар, не имеющий успеха на рынке.

7. *Кривая «Повторный жизненный цикл товара»* характеризует всплеск сбыта, вызванный мероприятиями по стимулированию продаж, которые проведены на этапе упадка товара.

8. *Кривая «Гребешковая»* показывает открытие новых характеристик товара и способов его использования.

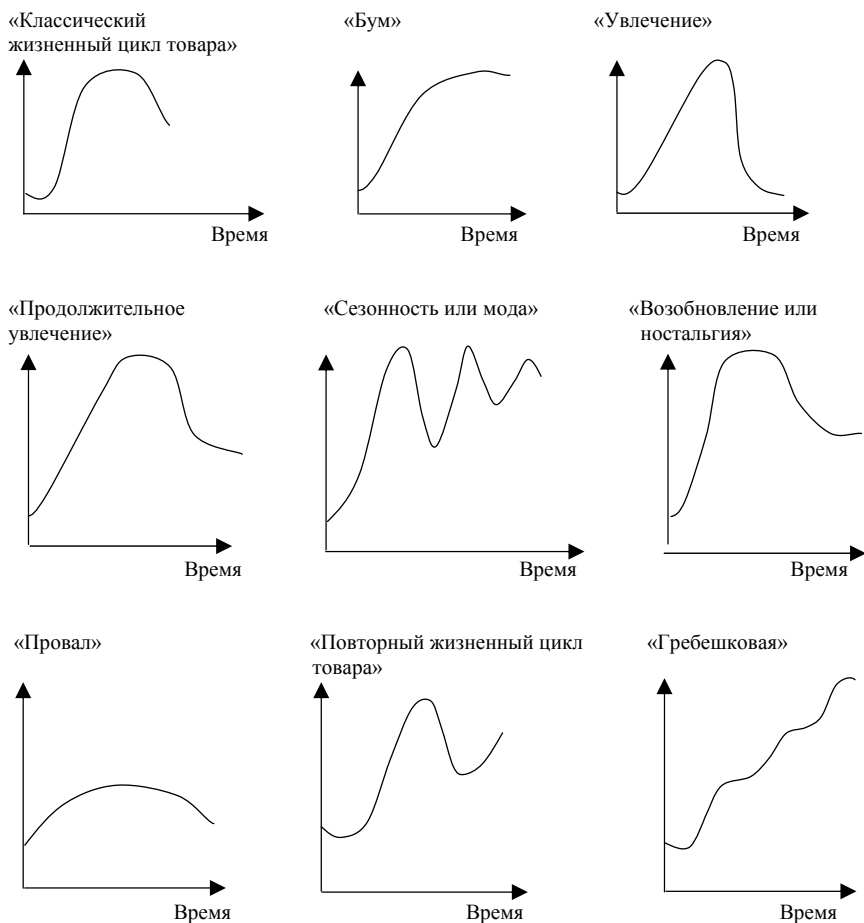


Рис. 6.2. Кривые жизненных циклов товаров

Исходя из вышеуказанного следует, что главной задачей маркетинговой службы на предприятии (фирме) является использование жизненного цикла товара для повышения эффективности и прибыльности его работы, выпуск конкурентоспособной продукции, совершенствование ее на протяжении всего жизненного цикла, учитывая изменения, специфичные для каждого этапа жизненного цикла, использование потенциальных возможностей получения максимальной прибыли на различных его стадиях.

6.3. Инновационная политика

Инновации (нововведения) – внедрение новых форм научной организации труда и управления, охватывающих не только отрасли народного хозяйства, но и отдельные предприятия, их совокупность.

Инновационная политика представляет собой научно обоснованную совокупность управленческих методов, которые обеспечивают процессы интеграции всех типов нововведений (по структуре управления организацией производства, товаром, методом продаж, рынками сбыта и т. д.). Она создает благоприятный климат в отраслях народного хозяйства, на каждом предприятии, который стимулирует инновационные процессы в производственной и коммерческой деятельности. Цель инновационной политики – внедрение НТП в производство и социальную сферу разработки и внедрения конкурентоспособной продукции, повышение ее рентабельности.

Мотивы для нововведений могут быть внешними и внутренними:

– *внешние* – заключаются в развитии НТП, насыщенности рынков уже существующими товарами, приспособлении к изменениям структур в отраслях народного хозяйства, политике конкурентов, конъюнктурных колебаниях, изменении видов потребителей и т. д.;

– *внутренние* – заключаются в увеличении роста производства и продаж, улучшении конкурентоспособности продукции на рынке, уменьшении риска с получением максимальной прибыли и выходом на новый рынок и т. д.

Инновационная политика – главное звено товарной политики в системе маркетинга. Она включает поиск новых идей, что является основанием для создания нового товара, который отвечает конкретным потребностям покупателей, выход товара-новинки на рынок, наблюдение за его поведением на рынках сбыта.

В связи с изменением условий жизни, моды, переменами во вкусах, технологии и конкуренции предприятие находится все время в поиске новых и усовершенствованных изделий. Конкуренты в это время прилагают максимум усилий, стараются обеспечить потребителя этими товарами-новинками. Поэтому каждая фирма должна иметь собственную программу по разработке новых товаров.

Новый товар в маркетинговой системе имеет следующие характеристики:

– совершенно новый товар, который не имеет аналогов на рынке сбыта. Таких товаров среди других мало, т. к. их проявление требует

конструктивно-технологических усилий, новых открытий и изобретений, связанных с развитием фундаментальных исследований и значительными издержками производства;

– товар, коренным образом усовершенствованный и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов по способу применения, который удовлетворяет аналогичным запросам конечных потребителей на более высоком уровне;

– товар, который продают на рынке, имеющий небольшие усовершенствования, не меняющие его основные характеристики;

– товар, который не является товаром рыночной новизны для прежних рынков, но новинкой для данного рынка.

Следует отличать новый товар от его модификации, т. к. она не является новым товаром, а входит с ним в небольшую группу товаров по однородным признакам, но с небольшими отличиями в характеристиках, которые определяются рынками сбыта и конечными потребителями. Фирма может иметь товары-новинки двумя способами: путем приобретения со стороны, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара, или приложить собственные усилия, создав у себя отдел маркетинговых исследований и разработок.

Научно-обоснованная инновационная политика фирмы дает ей существенные преимущества перед фирмами-конкурентами, что отражается в конечном счете на эффективности ее деятельности. Но несмотря на это, инновация таит в себе большую долю риска. На основании деятельности многих зарубежных и отечественных фирм замечено, что из 100 идей новых товаров воплощается только одна. Многие товары-новинки не покупаются на рынке: товары широкого потребления – до 40 %, промышленного назначения – до 20 %, услуги – до 18 %. Это может быть связано не только с конструктивно-техническим решением нового товара, но и с плохой ориентацией на запросы конечных потребителей и с сильными конкурентами.

Таким образом, перед фирмой стоит вопрос: что делать? Разрабатывать новые товары необходимо, но шансов на их успех не так уж много. В данном случае нужно целенаправленно сориентировать фирму, приспособив ее к работе с новинками. При таких обстоятельствах специалисты-создатели новых товаров должны досконально прорабатывать каждую стадию создания новинок. Основные этапы этого процесса показаны на рис. 6.3 [17].



Рис. 6.3. Основные этапы разработки товара-новинки

Из приведенных этапов создания товаров-новинок выделяют три основных, которые характеризуют инновационную политику фирмы:

- поиск и формирование идеи нового товара;
- изготовление образца товара-новинки, проведение экспериментальных испытаний в условиях рыночных отношений;
- развертывание производства и коммерческой деятельности.

Поиск и формирование идеи нового товара может идти двумя путями:

1. Поиск идей для новинки, который должен вестись систематически. На основании запросов потребителей (опрос клиентуры, обсуждение жалоб), научных достижений (применение новых материалов, технологии, конструкций), изучения фирм-конкурентов, бесед с торговым персоналом и дилерами фирмы, консультантами сферы промышленности, данных об изобретениях, информации рекламных агентств и отраслевых изданий, фирм, которые занимаются маркетинговыми исследованиями.

2. Формирование идей из числа представленных путем их обоснованного сокращения на основании специальных систем оценки и отбора. Разработка и изготовление образца товара-новинки, проведение экспериментальных испытаний в условиях рыночных отношений.

Разработка товара – это превращение идей по замыслу товара в реальное изделие после того, как потребители убедятся в том, что изделие безопасное и надежное в эксплуатации, дешевое в производстве и эксплуатации и приносящее прибыль.

Разработка товара-новинки – создание неповторимых оригинальных изделий улучшенных вариантов, прототипов или модификаций уже существующих товаров, которые покупатели воспринимают, как «новинки». На его создание могут уйти даже годы, но

важен результат (эффект, прибыль). После готовности прототипов их испытывают с помощью экспертов и клиентов, устраняют недостатки и готовят для запуска в производство. Методы экспериментальных испытаний в рыночных условиях выбираются в зависимости от вида товара и его потребителей.

Развертывание производства и коммерческой деятельности – это завершающий этап разработки товара-новинки, на котором руководство, согласно собранной информации, принимает окончательное решение о целесообразности выпуска нового товара, о расширении его производства, об инвестициях и т. д.

Важным условием инновационной политики является ее преемственность, непрерывность и последовательность. Это означает, что если товар-новинка запущен в производство и массовую продажу на рынке, то на смену ему уже разрабатывается другой, усовершенствованный товар. При этом желательно, чтобы фирма занималась самостоятельными конструкторскими разработками, а не покупала их на стороне, из внешних источников. В противном случае фирма может отойти от инновационных процессов полностью, т. к. она потеряет контроль за ходом их развития и окажется в сложной зависимости от поставщика.

6.4. Позиционирование товара

Целевой маркетинг требует проведения сегментирования рынка и позиционирования товара на нем.

Сегментирование рынка – разделение рынка на группы покупателей, которые потребляют отдельные товары.

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке, определение его особенностей, характерных черт, отличающих его от аналогов товаров-конкурентов; система, которая определяет место новой продукции в ряду товаров, уже функционирующих на рынке, с учетом спроса потребителей.

Позиционирование и сегментирование тесно связаны между собой. Если сегментация показывает исходные моменты для создания и производства товара, соответствующего потребителям и предпочтениям выбранного сегмента рынка, то позиционирование укрепляет позиции товара на конкурентном сегменте рынка, который соответствует потребностям данных покупателей.

Приняв решение по поводу сегмента рынка, фирма ищет возможности проникновения в него. Если в сегменте существует конкуренция, то есть его уже заняли, то, решая вопрос о собственном позиционировании, фирма должна определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Практически совершенно новых товаров не существует, т. к. какой бы новый товар не появлялся, потребитель обязательно сравнит его с уже существующим на рынке товаром, определив те или иные особенности, свойственные именно данному товару. Потребитель (покупатель) определяет новый товар следующим образом:

1. Лучшие по качественным или иным характеристикам, чем имеющиеся на рынке товары.

2. Заменяющий тот или иной обращающийся на рынке товар.

3. Дополняющий имеющиеся на рынке товары-аналоги и т. д.

Цель позиционирования помочь потребителю выбрать нужный ему товар из широко представленных товаров-аналогов по определенному признаку и при покупке предпочтение отдать именно ему.

6.4.1. Ассортиментная политика

Формирование товарного ассортимента осуществляется в рамках товарной политики. *Формирование товарного ассортимента* – это перечень товаров, которые фирма производит и предлагает на рынке. На предприятиях различной формы собственности ассортимент может состоять из производимых изделий и групп изделий, готовых изделий, закупаемых у других предприятий для укомплектования им своей продукции, сопутствующих изделий, дополняющих продукцию предприятия.

Структура ассортимента – состав однотипных видов изделий. Ширина ассортимента характеризуется количеством отраслей, в которых реализуется продукция. *Полнота ассортимента* – количество вариантов, предлагаемых потребителю при покупке какого-либо изделия.

Ассортиментный набор продукции, выпускаемой фирмами-производителями, можно характеризовать следующим образом:

- виды, которые представляют собой конечный продукт производственного цикла;

– подвиды, которые объединены по функциональным особенностям, уровню качества и цен и предназначены для определенной группы покупателей или продаж;

– марки или модификации, на которые делятся подвиды товаров, представляющие собой более детализированную товарную классификацию, которая соответствует запросам покупателей отдельных сегментов рынка.

Ассортиментная политика строится в соответствии с ее стратегией, которая отражает следующие основные ее направления:

- товарная дифференциация;
- товарная узкая специализация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция.

Товарная дифференциация для фирмы с глубоким ассортиментом товаров означает расширение возможности сбыта в основном за счет индивидуальных, оригинальных, особых видов товаров, которые удовлетворяют только уникальные желания потребителей.

Товарная узкая специализация – это выпуск товаров для определенной, узкой категории покупателей.

Товарная диверсификация означает расширение сферы деятельности фирмы и осуществление производства большого числа не связанных друг с другом товаров и услуг. Это обеспечивает устойчивость и стабильность работы фирмы, служит гарантом от рисков снижения спроса и кризисных явлений в производстве одного товара или одной отрасли, т. к. фирма очень быстро может переключиться на производство других товаров (услуг).

Товарная вертикальная интеграция означает расширение деятельности фирмы не по горизонтали (как при дифференциации и диверсификации), а по вертикали. Она позволяет фирме осваивать производство товаров (услуг) по одной технологической цепочке, например, сырья, базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также выполнять сбытовые функции по определенному товару (товарной группе).

При определении ассортиментной и товарной политики перспективных для фирм сфер деятельности в основном исходят из следующих принципов: внутренней взаимосвязи (синергизма) и стратегической гибкости.

Принцип синергизма означает внутреннюю увязку номенклатуры выпускаемых товаров (услуг). При этом, отдельные товары и виды услуг должны дополнять друг друга. Таким образом достигается более высокая отдача инвестиций, чем в случае отдельных, не связанных видов деятельности. Однако, построенная таким образом ассортиментная политика в случае резких конъюнктурных колебаний и рыночных кризисов отличается большой уязвимостью.

Принцип стратегической гибкости не подвержен этому недостатку, т. к. он основывается на конгломератном построении хозяйственно-коммерческой деятельности фирмы и товарной номенклатуры, которые зависят от современных технологий, требуют разнородных экономических, культурных, социальных, экологических и политических условий, уравнивают различные товарные группы. Поэтому неожиданности в одной из сфер хозяйственной деятельности не могут оказать весомое влияние на развитие других и на общие результаты всей производственной деятельности фирмы. Основными факторами, которые определяют ассортимент продукции фирмы и необходимость расширения и диверсификации ее товарной номенклатуры, являются:

- новые направления НТП;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в отраслях народного хозяйства;
- нововведения в товарном ассортименте фирм-конкурентов;
- изменения спроса на производимую предприятием продукцию в связи с желаниями покупателей;
- выход на новые рынки сбыта;
- расширение и обновление товарного ассортимента фирмы.

6.4.2. Упаковка и оформление товара

В товарной политике определенное место занимают упаковка и оформление товара. В основном, предлагаемые на рынке товары должны быть упакованы. *Упаковка* – разработка и производство вместилища или оболочки товара. *Вместилище* или *оболочка* – это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя: внутренняя упаковка, внешняя упаковка, транспортная упаковка.

Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий за-

щитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Например, для флакона с духами внешней упаковкой является картонная коробка, в которую помещается товар во *внутренней упаковке* – стеклянной форме. Под *транспортной упаковкой* понимают вместилище, необходимое для хранения или транспортировки товара. В виде транспортной упаковки могут выступать различного рода ящики, коробки, пакеты, мешки и т. д.

Упаковка должна привлекать внимание покупателя к товару, описывать его свойства, облегчать транспортировку и складирование товара, предохранять его от повреждения, от воздействий внешней среды, обеспечить оптимальные (по весу и объему) единицы для продажи, стимулировать сбыт продукции. Улучшение внешнего вида упаковки в значительной степени повышает объем продаж конкретного товара. Разработчики упаковки должны правильно определить местоположение, размер, дизайн, содержание товарных марок, этикеток, аннотаций, штрих-кодов и т. д.

Производя товар, нужно уделять больше внимания его оформлению, т. к. бытует такое мнение, что среди аналогичных товаров с одинаковыми характеристиками покупатели отдают предпочтение товарам с более привлекательным внешним оформлением. Маркировка и печатная информация с описанием товара (аннотация), штрих-коды, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее, должны содержать понятный текст и пояснения на языках тех стран, куда поставляется товар. Этикетки и ярлыки, представленные в виде бирки, прикрепленной к товару, или сложной графической композиции, являются частью упаковки. Этикетка может содержать либо одно марочное название товара, либо подробный объем информации о нем. Фирмы-производители должны придерживаться нормативов по размещению на них обязательной информации о товаре.

К обязательной информации о товаре, которая регламентируется законодательством, относятся:

- указание составляющих ингредиентов товара;
- место и дата его производства;
- способ применения;
- срок и условия хранения;
- указания по использованию;
- побочные отрицательные последствия применения и т. д.

Например, за рубежом одна фирма может выпускать три категории одного и того же продукта:

- для внутреннего потребления;
- для экспорта в развитые страны;
- для ввоза в развивающиеся страны.

Но на каждом продукте при этом должна быть нанесена специальная маркировка, которая говорит об использовании товара, и указано, какие компоненты продукт содержит.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров фирма решает, будет ли она предлагать свои товары в качестве марочных. Представления товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость и данное решение является важным моментом товарной политики. *Марка* – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов. *Марочный знак (эмблема)* – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Еще одним элементом товарной политики является организация различного рода услуг для клиентов, т. е. сервисное обслуживание, т. к. товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Существенной составляющей товарной политики в системе маркетинга служит также обеспечение адаптивности товара как в пространстве (по отношению к различным сегментам рынка), так и во времени (приспособляемость товара к требованиям не только настоящих, но и будущих потребителей). Именно адаптивность товара во многом решает задачу оптимизации расходов по осуществлению товарной политики в системе маркетинга.

Среди особенностей современного периода развития товарных рынков можно выделить общую тенденцию к сокращению жизненного цикла многих товаров за счет развития научно-технического прогресса и появления в связи с этим разработок новых товаров. Кроме того, в последнее время акцент потребительского внимания начал постепенно перемещаться с ценового показателя товара на его качественные и некоторые другие (экологичность, безопасность применения и т. д.) характеристики.

7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

7.1. Цена как элемент рыночного механизма и концентрированное выражение товарной конъюнктуры

Переход к рыночным отношениям требует преодоления многих теоретических и методологических догм и ошибочных представлений в области ценообразования.

В рыночной экономике важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизм ценообразования. Он является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов под воздействием товарно-денежных отношений. Реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т. е. на рынке, под воздействием спроса и предложения. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются там.

Функции цены определяют ее экономическую сущность, предназначение, роль в хозяйственной жизни, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями.

Через цену реализуются основные результаты деятельности фирмы и, следовательно, она определяет эффективность этой деятельности.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены при каждой данной цене. Эту взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, т. е. таблицы, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Соотношение цены и количества проданного товара на рынке

Цена за единицу товара в денежном выражении (Ц)	Спрос – количество проданного товара (А)
50	10
40	30
30	50
20	75
10	90

Такое изменение спроса объясняется следующими обстоятельствами:

- по низкой цене купить товар сможет большее число покупателей; низкие цены заставят многих покупателей предпочесть этот товар другому;

- если цены на товар будут высокими, определенное число покупателей откажется от покупки.

Используя данные, приведенные в табл. 7.1, можно построить кривую спроса (рис. 7.1).

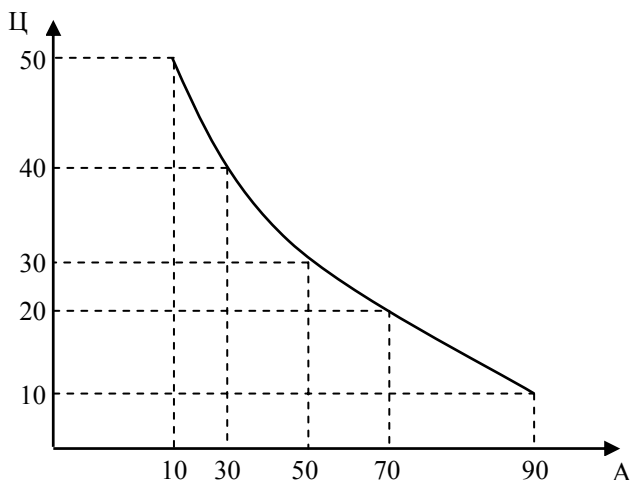


Рис. 7.1. Кривая спроса

Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает снижение цены на него. Однако при определенных условиях спрос на товары может меняться, в то время как цена остается постоянной.

При установлении рыночной цены не менее важную роль играет предложение. Это то количество товаров (услуг), которое продавцы готовы предложить покупателю в определенное время и конкретном месте. Соотношение цены и количества предлагаемого товара приведены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Соотношение цены и количества предлагаемого товара

Цена единицы товара	Количество товаров
50	95
40	70
30	50
20	25
10	0

Шкала предложения показывает, что при высоких ценах продавцы выставят на продажу большее количество товара, чем при низких. Это происходит из-за стремления фирм получить большую прибыль. Следует отметить, что если при росте цен кривая спроса падает, то кривая предложения возрастает. Это свидетельствует о противоречивости интересов производителя и покупателя к цене товара (рис. 7.2).

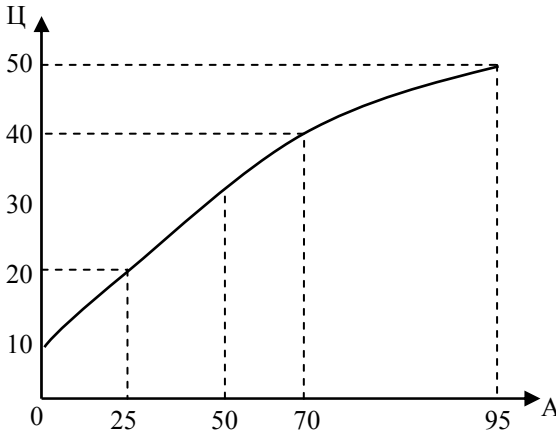


Рис. 7.2 Кривая предложения

Особенностью свободного рынка является то, что при определенном количестве предложенного товара он сам по себе стремится к равновесию. *Рыночная цена*, или *равновесная цена товара*, устанавливается при соответствии спроса и предложения. На кон-

курентном рынке цена равновесия находится в точке пересечения (Б) кривых спроса и предложения (рис. 7.3).

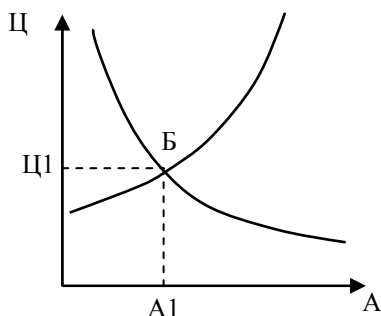


Рис. 7.3. Равновесная цена

Состояние равновесия никогда не бывает статичным, оно постоянно меняется под влиянием большого количества различных факторов спроса и предложения. Для количественного измерения чувствительности спроса и предложения и изменения этих факторов используется понятие *эластичности*. Она отображает меру реагирования одной переменной на изменение другой, или число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной.

Особое значение представляет *ценовая эластичность*. Она определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Степень ценовой эластичности определяется коэффициентом эластичности (K_3):

$$K_3 = \frac{A_2 - A_1}{A_1 + A_2} \bigg/ \frac{Ц_2 - Ц_1}{Ц_1 + Ц_2}, \text{ или } K_3 = \frac{DA}{DЦ} \%,$$

где A_1 – объем продаж по старым ценам ($Ц_1$);

A_2 – объем продаж по новым ценам ($Ц_2$).

Если под воздействием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, то он называется *неэластичным*. Если же спрос претерпевает значительные изменения из-за цены, то такой спрос

называется *эластичным*, т. е. чувствительно реагирующим на малейшие колебания цены товара.

Что дает фирме знание эластичности спроса? При получении $K_3 > 1$, маркетинговая служба может дать руководству фирмы рекомендации об увеличении цены на исследуемый товар. При $K_3 < 1$, цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет снижаться. В этом случае целесообразно снизить цену и увеличить выручку за счет спроса на товар.

Различные товары по-разному реагируют на изменение цены.

К товарам неэластичного спроса можно отнести:

- товары, которым нет замены или она практически отсутствует (лекарства, молочные продукты);
- товары, имеющие небольшую цену (спички, соль);
- товары первой необходимости (хлеб, жилье, электроэнергия, теплоэнергия и т. п.);
- товары, покупаемые из-за отсутствия выбора.

7.2. Виды цен

В настоящее время существуют следующие виды цен на новые товары:

а) «снятие сливок» на рынке (установление на предлагаемый товар высокой цены с самого начала продвижения этого товара на рынке);

б) цена «проникновения товара на рынок» (установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары);

в) «психологическая» цена (цена устанавливается немного ниже какой-либо круглой суммы, что создает у покупателя впечатление более низкой цены, например, 599 рублей, 169 рублей и т. п.);

г) цена «лидера» на рынке (устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой конкурентом на рынке);

д) цена с возмещением издержек производства (установление цены, исходя из издержек на производство продукции плюс получение средней нормы прибыли);

е) престижная цена (цена на товары очень высокого качества, обладающие какими-то особыми свойствами).

Применительно к прочим товарам можно выделить следующие виды цен:

а) скользящая, падающая цена, устанавливаемая, исходя из соотношения спроса и предложения и снижающимися по мере насыщения рынка определенным товаром;

б) долговременная цена практически не меняется на протяжении длительного периода времени;

в) цена потребительского сегмента рынка (цена на аналогичный товар, но реализуемая разным покупателям);

г) эластичная (гибкая) цена быстро реагирует на малейшие колебания спроса и предложения какого-либо товара;

д) цена на товар, уже снятый с производства (обычно устанавливается в расчете на быструю распродажу);

е) договорная цена устанавливается фирмой-производителем с каждым конкурентным потребителем (зависит от различных условий договора).

К ценам, публикуемым в специальной печати относятся:

а) фактические цены (цены, сложившиеся при конкретных коммерческих операциях);

б) трансфертные цены (цены по тем операциям, которые проводятся между монополиями и их филиалами);

в) биржевые котировки (цены на товары, которые являются объектом биржевых товаров);

г) цены аукционов и торгов;

д) средние цены, подсчитанные по статистическим источникам.

Существуют оптовая, розничная и зональная цены.

Оптовая цена – цена, устанавливаемая производителями для реализации своей продукции другим фирмам, но не конечным потребителям (населению). Оптовая цена обычно устанавливается для больших (оптовых) партий товара.

Розничная цена – цена на товары, предназначенная для конечных потребителей товаров, т. е. для тех, кто использует товар в личных целях потребления, а не для дальнейшей продажи.

Зональные цены – цены, устанавливаемые фирмой в зависимости от географического месторасположения потребителей путем разделения всей территории рынка на отдельные зоны. В пределах одной географической зоны действуют одинаковые цены. Цена в таких случаях возрастает по мере удаленности зоны от фирмы-производителя.

Для современного мирового рынка характерно такое понятие, как *множественность цен*. Это означает, что по одному и тому же товару на рынке может действовать не единая, а две цены или более, уровень которых зависит от ряда причин. Среди таких факторов, влияющих на установление различных цен на товары, можно выделить следующие:

- сегментация рынка по группам покупателей и связанная с этим дифференциация цен;
- государственные и монополистические мероприятия в отношении цен;
- различные формы торговли (оптовые, розничные);
- различные условия производства и т. д.

7.3. Факторы, влияющие на уровень цен

Как концентрированное выражение товарной конъюнктуры, рыночная цена товара складывается под воздействием множества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. Любой конъюнктурообразующий фактор оказывает влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос и предложение товара. В этом смысле все эти факторы могут одновременно считаться и факторами формирования цены на товары, или пеообразующими факторами.

Для выбора ценовой стратегии фирмы следует выявить и проанализировать все эти факторы. В общем виде они могут быть внешними и внутренними по отношению к фирме (рис. 7.4). На конечные цены воздействуют следующие основные внешние факторы: потребители, конкуренты, участники каналов товародвижения, правительство, издержки. Рассмотрим более подробно каждый из этих факторов.

7.3.1. Издержки производства

На конечную цену большое влияние оказывают издержки по производству товара, распределению и его сбыту. Как правило, спрос определяет максимальную цену товара, а минимальная определяется издержками фирмы.

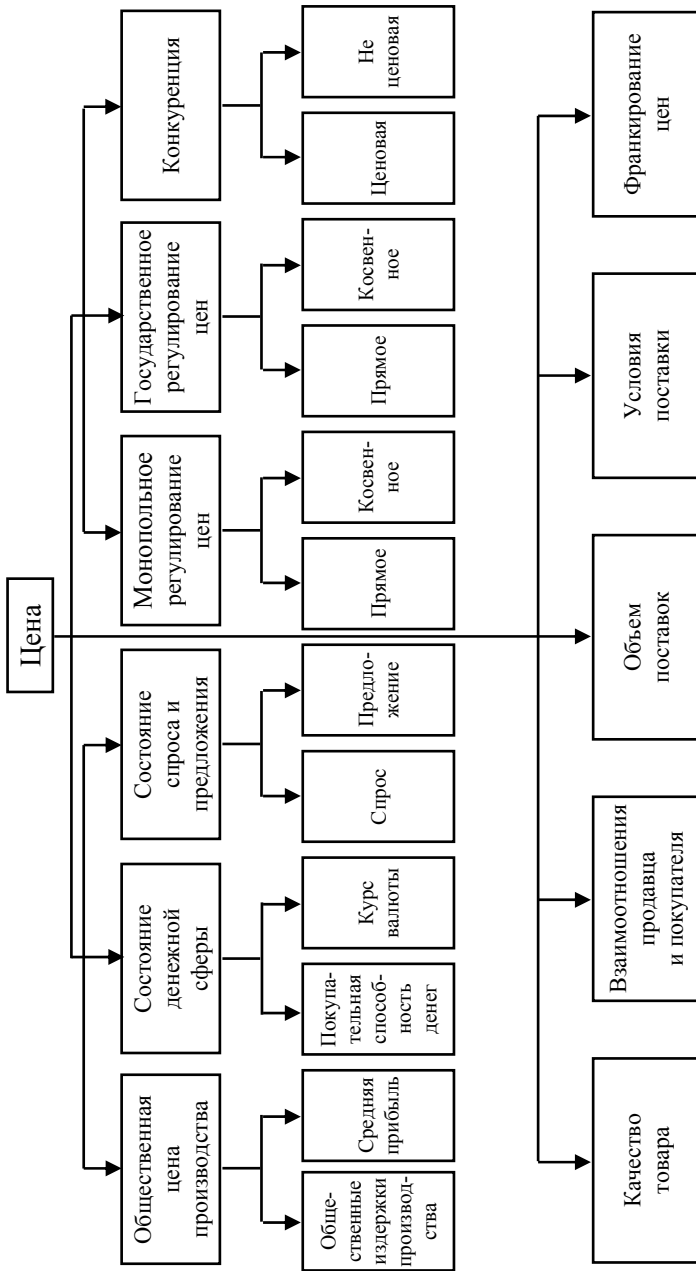


Рис. 7.4 Факторы, влияющие на уровень цен

Различают издержки постоянные и переменные. К *постоянным* издержкам (накладные расходы) относятся те, которые остаются неизменными независимо от объема производства. *Переменные* издержки находятся в прямой зависимости от объема производства. Сумма постоянных и переменных издержек при каждом конкретном объеме производства представляет собой *валовые издержки*. При определении цены предприятия, как правило, стремятся покрыть свои валовые издержки.

Разные фирмы имеют неодинаковую структуру издержек. Например, для авиакомпаний свойственны высокие постоянные и низкие переменные издержки. Затраты на один рейс самолета практически не изменяются, независимо от того, летят ли в нем три пассажира или триста (если не считать расходов на питание и иное обслуживание пассажиров). Чем больше продано билетов, тем больше получает компания денег. Фирмы такого типа называются «чувствительными к объемам» потому, что их прибыли существенно зависят от объема продаж. Другие фирмы, имеющие низкие постоянные и высокие переменные издержки, называются «чувствительными к ценам». Их прибыли в большей степени зависят от цены, чем от объема сбыта. Но обычно расходы уменьшаются с ростом объемов производства.

Важно определить так называемую стратегию низких издержек, которая связывает достижение конкурентных преимуществ с обеспечением более дешевого производства и сбыта продукции фирмой. В сфере маркетинга выделяют издержки обращения, а именно те расходы производителей и потребителей, которые связаны со сбытом и приобретением товаров.

В силу действия феномена ограниченности всех видов ресурсов, производство вообще без каких-либо издержек невозможно. Дело в том, что для удовлетворения всех имеющихся потребностей ресурсов никогда не бывает достаточно. В силу этого обстоятельства любое решение о производстве какого-либо товара вызывает необходимость отказа от использования тех же ресурсов для производства каких-то иных вещей. Таким образом, все издержки альтернативны, что является главным препятствием, с которым сталкивается фирма в процессе реализации своих возможностей для максимизации прибыли.

7.3.2. Состояние денежной сферы

Немаловажным ценообразующим фактором является состояние денежной сферы.

Деньги – это товар особого рода, являющийся мерой стоимости товаров и услуг, выполняющий роль всеобщего эквивалента и обмениваемый на любые товары и услуги. Кроме функций меры стоимости и средства обращения, они выполняют функции средства накоплений и сбережений, а также средства платежа.

Денежная масса – это совокупный объем покупательных и платежных средств, находящихся на определенный отрезок времени в обращении и обслуживающих хозяйственный оборот.

Денежное обращение – это непрерывное движение денег в процессе оплаты труда, реализации товаров, расчетов за услуги и совершения других видов платежей.

Среди факторов сферы денежного обращения непосредственное влияние на цены внутренних рынков оказывают изменения покупательной способности денежной единицы страны, а на внешнеторговые цены, определяющие международный товарооборот, оказывает влияние движение валютных курсов национальных денежных единиц.

Покупательная способность денег – количество товаров и услуг, которые можно приобрести за одну денежную единицу при данном уровне цен и тарифов. Обычно исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен. Зависит в основном от стоимости и цен обслуживаемой ею товарной массы и структуры товарооборота.

В идеальном варианте должно постоянно поддерживаться равновесие между суммой цен товаров и количеством денег в обращении. Вследствие излишнего выпуска денег в обращение, их стоимость падает и они «обесцениваются». Общий рост цен, вызываемый падением стоимости денег, представляет собой не что иное, как увеличение масштаба цен, т. е. дороговизну. Инфляция напрямую связана с падением покупательной способности денег.

Инфляция – это обесценивание бумажных денег, находящихся в обращении, т. е. падение их покупательной способности, проявляющееся в повышении цен на все товары и услуги. Причины инфляции носят многофакторный, неоднозначный характер и обусловлены превышением денежной массы над товарной, нарушениями

структурных пропорций в экономике и несовершенством хозяйственного механизма.

Движение валютных курсов в основе своей производно от изменения национальных уровней цен через изменение соотношений покупательной силы валют.

Валюта – это денежная единица, установленная законом какой-либо страны; чеки, ценные бумаги, серебро, золото, банкноты и другие объекты, заменяющие денежные номиналы; обозначение платежа в иностранных денежных знаках или чеками и ценными бумагами в иностранных денежных единицах. Если бы колебания курсов валют соответствовали их покупательской силе, то проблема влияния динамики валютного курса на цены не возникла бы, курс был бы просто адекватным отражением изменения цен. Но поскольку существует известная обособленность внешнеэкономической сферы от национальной экономики, определенная самостоятельность международной денежно-кредитной сферы по отношению к сфере мировой торговли, валютные курсы отклоняются от своей первоосновы: соотношения покупательной способности денег. Чем больше и устойчивее такие отклонения, тем больше влияние валютных курсов на цены.

Влияние валютных курсов на цены проявляется прежде всего через изменения соотношения мировых и внутренних цен страны, курс валюты которой подвергся существенному изменению. Так, при снижении курса валюты на внутреннем рынке возрастают цены на импортируемую (ввозимую в страну) продукцию, что способствует общему росту цен в стране и означает повышение конкурентоспособности национальных товаров по ценовому критерию без соответствующего снижения их производственных издержек. Если товары (например, сырье или энергоносители) необходимы для хозяйства страны и от импорта отказаться невозможно, то рост импортных цен на них оказывает непосредственное влияние на внутренние цены. Если же государство вводит ограничения на импорт, то тенденция к росту внутренних цен обуславливается уменьшением предложения ряда импортируемых товаров и соответствующим ростом цен на местные аналогичные товары.

При повышении курса национальной валюты (девальвации) происходят обратные явления: более низкие импортные цены способствуют замедлению инфляционных процессов.

7.3.3. Государственное регулирование цен

Важным фактором внешней сферы является государственное регулирование цен.

Регулирование цен – это деятельность монополии или государства, направленная на установление определенного уровня цен, обеспечивающего максимальную прибыль и устойчивую конкурентоспособность.

Государственное регулирование цен – это вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования с целью перераспределения прибыли между различными группами предпринимателей. Его воздействие осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установление фиксированных цен между производителями товара, оптовой и розничной торговлей. Независимо от того, насколько «обоснованы» эти фиксированные цены, они признаются незаконными.

Государственное регулирование цен проявляется в комплексе мероприятий, проводимых государством, которые направлены на сохранение или изменение существующего уровня цен на отдельные группы товаров для устранения экономических и социальных противоречий в обществе.

К мерам прямого государственного регулирования цен относятся следующие:

1. «Замораживание» цен и другие способы их фиксации на определенном уровне. Этот метод применяется как крайняя мера и обычно на короткий срок для того, чтобы не допустить слишком большого различия регулируемых цен с рыночными.

2. Контроль государством уровня цен, устанавливаемых крупными производителями-монополистами в какой-либо одной сфере или большинстве сфер деятельности.

3. Договорные отношения между государством и предприятия-монополистами по условиям изменения существующих цен.

4. Установление государством верхнего предела возможного повышения цен.

К мерам косвенного государственного регулирования относятся:

1. Мероприятия, направленные на получение производителями определенного уровня прибыли (различные формы кредитования, субсидирования, налогов и т. д.).

2. Воздействие на издержки производства отдельных товаров, путем уменьшения цен на сырье, топливо, материалы и т. п., а также предоставление некоторых других льгот производителям.

3. Воздействие на спрос и предложение определенных товаров для создания более оптимального соотношения между ними.

4. Закупки государством у частных фирм товаров и услуг, необходимых для государственных нужд.

Особое внимание уделяется политике регулирования государством цен на экспортируемые товары. Обычно государство направляет усилия на повышение конкурентоспособности товаров на мировом рынке, содействуя понижению экспортных цен, обеспечивая, однако при этом получение прибыли. Такая политика позволяет расширить объемы экспорта продукции.

При импорте товара государственное регулирование цен чаще всего направлено на понижение конкурентоспособности импортируемой продукции и содействует повышению их цен. Данная политика позволяет несколько сдерживать объем импорта товаров и таким образом защищать внутренний рынок в интересах собственных производителей. Осуществляется такая политика путем различных таможенных налогов и сборов на импортные товары.

7.3.4. Качество товара

В современных условиях определение цен на изделия и услуги, которые уже имеются на рынке, не может происходить в отрыве от постоянного улучшения параметров товара и повышения его качества. Все эти изменения производятся в соответствии с запросом и предпочтениями потребителей. Повышение качества сопровождается увеличением издержек производства, а значит, и ростом цен на продукцию.

Службы маркетинга вырабатывают стратегию, направленную на постоянное снижение цен применительно к традиционным для данного сегмента рынка изделиям и услугам. Фирма одновременно решает две на первый взгляд взаимоисключающие задачи: обеспечивает постоянный рост качества и повышение потребительских свойств имеющихся на рынке изделий и систематически снижает цены на них. Для этого требуется радикальный пересмотр систем управления и организации производства. От того, какой из подходов выбрало руководство фирмы, зависит не только конкурентоспо-

способность фирмы на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а следовательно, и долговременная устойчивость финансового положения.

Фирма, планирующая разработку нового товара, сталкивается с проблемой его позиционирования по показателям качества и цены (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Варианты стратегии по показателям качества и цены

Качество товара	Уровень цены		
	высокий	средний	низкий
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия «показного блеска»	Стратегия низкой ценностной значимости

Если лидер рынка выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, фирма-новичок на данном рынке скорее всего предпочтет одну из оставшихся стратегий. Она может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену, предложить рынку товар среднего качества и взимать за него соответствующую цену и т. д.

Связь цены и качества – это концепция, согласно которой потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, а низкие – низкое качество товаров. При ценообразовании это особенно важно для тех ситуаций, когда о качестве товара можно судить только по его цене (например, при появлении на рынке новых товаров).

Для каждой фирмы важно, чтобы цены должным образом отражали качество и имидж, которые фирма хочет создать для своей продукции. В случае престижных цен, основанных на этой концепции, предполагается, что потребители не приобретают товар и не пользуются услугами по слишком низким ценам из-за неуверенности в качестве таких товаров.

7.3.5. Объем и условия поставок

Взаимоотношения между продавцом и покупателем

Непосредственное влияние на цену товара оказывают такие ценообразующие факторы, как объем и условия поставок, а также характер отношений между продавцами и покупателями. Так, объем поставок влияет на уровень цены не только из-за увеличения объема производимой продукции и связанного с этим уменьшения производственных издержек, но и за счет получения фирмой-производителем надежных и постоянных покупателей. Долговременные и крупные поставки, хорошие взаимоотношения между продавцом и покупателем позволяют фирме-производителю резко сократить свои расходы на рекламу своей продукции, стимулирование сбыта и т. д.

Клиенты, которым фирма-производитель постоянно осуществляет крупные поставки в течение длительного времени, также имеют ряд выгод: различные скидки с начальной цены товара за большой объем поставок, скидки за постоянство в сотрудничестве и т. п. Кроме того, для таких покупателей фирма-производитель может назначить более удобную форму оплаты, предоставить покупку товара в кредит, гарантировать сохранение своих отпускных цен в течение какого-то периода времени.

Вместе с тем в качестве поощрения потребителей за предоплату, внесезонные закупки, покупки товаров не очень высокого спроса многие фирмы изменяют свои цены в сторону их уменьшения. Такая стратегия ценовых корректировок называется *методом скидок и зачетов*. Рассмотрим некоторые из них.

Скидка за расчет наличными деньгами – это уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают свои счета (прямо в момент покупки), или, если даже оплата производится в кредит, им предоставляются различного рода скидки в зависимости от срока прошедшего с момента покупки до момента оплаты. Такие скидки типичны для многих фирм и помогают сократить расходы продавца в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов.

Скидка за количество закупаемого товара предоставляется покупателям, приобретающим большие партии товара.

Скидки в сфере торговли (функциональные скидки) производители предоставляют различным службам товародвижения, выполняющим отдельные функции по продаже товара и его хранению.

Сезонная скидка (уменьшение цены) предоставляется для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров. Они предоставляют возможность продавцу поддерживать более стабильный уровень производства всего ассортимента выпускаемых товаров в течение года.

Кроме скидок существует еще и понятие зачетов, предусматривающих различные виды уменьшения исходных цен. Например, *товарообменный зачет* – это снижение цены товара при условии сдачи старого, уже использованного потребителем в прямом назначении и ставшего непригодным для дальнейшего использования, но в то же время являющегося полезным для продавца с целью применения его как составной части при создании новых товаров.

Под зачетами для стимулирования сбыта понимают различные премиальные выплаты или скидки с цены на товары для вознаграждения участников каналов сбыта фирмы-производителя (дилеры, дистрибьютеры и т. д.).

Кроме того, в понятие «условия поставок» включаются виды оплаты поставок в зависимости от способа доставки товара от производителя до покупателя и от того, за чей счет эта транспортировка будет производиться.

В связи с этим различают цену купли-продажи, определяемую условиями поставки, оговоренными в контракте.

Цена СИФ (страховка и фрахт) – цена, включающая базисное условие поставки СИФ: стоимость, страхование и фрахт. В случае такой поставки продавец за свой счет доставляет товар в порт отгрузки, фрахтует судно или место на нем, грузит на судно, оплачивает все сборы, налоги, связанные с вывозом товара, страхует товар и вручает покупателю коносамент. В случае перевозки груза лихтером, а не регулярными рейсами, оплату по фрахту производит покупатель.

Цена FOB-Аэропорт – цена, включающая базисное условие поставки FOB («свободно в аэропорту»); продавец обязан поставить товар и передать его воздушному перевозчику в аэропорту, указанному покупателем, заключить от имени покупателя договор на перевозку, при этом покупатель обязан оплатить перевозку и принять товар.

Цена FOB-СУДНО – цена, включающая базисные условия поставки FOB («свободно на борту судна»); продавец обязан за свой счет поставить товар на борт судна в согласованном порту погрузки и вручить покупателю коносамент. Здесь покупатель фрахтует

и оплачивает судно, извещает продавца о месте и условиях погрузки. Риск сохранности товара переходит на покупателя в момент перехода товара на судно.

Цена ФОР включает базисные условия поставки ФОР («свободно на рельсах» или франко-станция отправления); продавец за свой счет грузит товар в вагоны или сдает на станционный склад, передает покупателю транспортные и все коммерческие документы. Покупатель оплачивает дальнейшую перевозку товара, оформляет все таможенные документы, несет ответственность по риску товара с момента его передачи транспортной организации.

Франко-условие продажи – это условие, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и на свой риск, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы. При таком способе доставки продукции чаще всего наблюдается дифференциация цен на одни и те же товары, в зависимости от географической отдаленности покупателя. Однако некоторые фирмы, для завоевания большей доли рынка и придания своей фирме положительного имиджа, оставляют цены одинаковыми для всех географических сегментов рынка, независимо от расстояния. Фирмы, заинтересованные по различным причинам в поддержании хороших отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, могут воспользоваться таким методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае продавец надеется, что ему за счет этого удастся расширить объемы деятельности и, как следствие, снизить средние издержки производства, покрыв тем самым дополнительные транспортные расходы, вместе с тем увеличив объем прибыли. Таким методом часто пользуются фирмы-производители, стремящиеся проникнуть на новые рынки сбыта своего товара.

7.3.6. Конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция

Важным элементом, влияющим на уровень цен, является конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред (рис. 7.5).

Среда, где *цены контролируются рынком*, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Очень важно фирме правильно установить цены в этой среде. Завышенные

цены будут отталкивать покупателей и приводить их к конкурирующим фирмам, а заниженные – к снижению объемов производства. В этих условиях утаить ценовую стратегию от конкурентов не представляется возможным. Поэтому службы маркетинга обязаны видеть перспективы выбранной стратегии цен и не должны допускать перерастания конкуренции в ценовые войны.

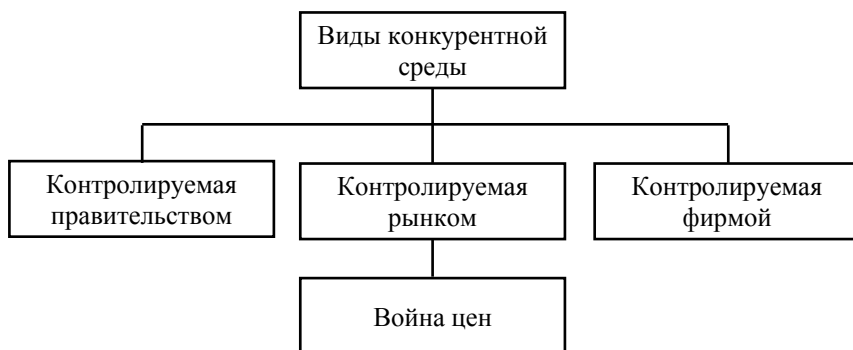


Рис. 7.5. Виды конкурентной среды

Для среды, где *цены контролируются фирмой*, присущи ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах. Здесь фирмы получают высокие прибыли вследствие того, что их продукция находится вне конкуренции, она находит покупателей и при высоких и при низких ценах. Выбор цены в этом случае зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, в которой *цены контролируются государством*, распространяется на транспорт, продовольствие, оборону и т. д. Правительственные органы, контролирующие цены, устанавливают их уровень после анализа информации, полученной от производителей и потребителей.

Ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цены на товары. Механизм ее осуществления следующий. Фирмы-производители устанавливают цены на свою продукцию ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие возможности следовать этому закону, не удерживаются на рынке, разоряются и уходят с него. Однако на рынке всегда обнаруживается конкурент, который перенесет «войну цен», дождется их нового повышения и выведет фирму из трудного положения. В данном случае цель

«войны» не достигается и производителю необходимо или смириться с такой ситуацией на рынке, или снова начинать снижение цен.

«Война цен» – дело трудное и в значительной степени разорительное. В этих условиях может выиграть только та фирма, которая имеет сильное положение на рынке. Если конкурирующие фирмы находятся примерно в равных условиях, то такая война не просто расточительная, но и бессмысленная. Поэтому здесь оправдано такое средство, как «маневрирование ценами». Эта политика состоит в предоставлении покупателям различного рода скидок, снижении цен на товары разного качества имеющие одинаковую цену или их сближения. В результате этого выигрывает покупатель.

При неценовой конкуренции роль цены несколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальное свойство товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Выбор наиболее удачной ценовой политики, методов ценообразования, постепенно перемещается в сферу реализации продукции, что определяет успех сбыта и размер прибыли. В производстве же основная цель – постоянное совершенствование продукции, поиск путей повышения ее качества, технической надежности, улучшения внешнего вида, упаковки и т. д. Таким образом, неценовая конкуренция, в отличие от ценовой, имеет не разрушительную, а созидательную направленность.

7.4. Ценообразование на различных типах рынков и порядок установления цен

Ценовая политика фирмы зависит от конкурентной структуры рынка. Обычно выделяют четыре рынка: рынок свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Рынок свободной конкуренции характеризуется следующим:

- наличием множества фирм, когда ни одна из них не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, т. к. каждой принадлежит небольшая доля рынка;
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;
- отсутствием ценовых ограничений.

В условиях свободной конкуренции для фирмы спрос полностью эластичен от цены. Это можно объяснить тем, что на рынке функционирует большое количество фирм и ни одна не контролирует значительной доли рынка. Увеличивая объем производства, фирма, как правило, цену не меняет. Если расширится предложение товара в отрасли, то цена снижается для всех фирм, независимо от объема производства.

Можно утверждать, что на рынке свободной конкуренции ни одна фирма не играет в ценообразовании заметной роли, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Фирмы при этом ориентируются на сложившийся уровень цен. Вместе с тем и в данной ситуации известны случаи кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка. Здесь используется стратегия «случайного» снижения цен – установление цен на максимально высоком уровне с последующим медленным снижением до уровня рыночных. За этот период фирма может продать определенное количество товара и тем самым увеличить свой доход.

Следует отметить, что рынков свободной конкуренции много. В качестве примера можно привести международный рынок таких товаров, как лес, пшеница, руда цветных металлов и др.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Наличие большого диапазона цен объясняется возможностью продавцов предложить покупателям различные варианты товаров, которые могут отличаться друг от друга качеством, свойством, внешним оформлением. Различия могут иметь место и в сопутствующих товарам услугах. Разница в предложениях обуславливается и отличием цен. Помимо варьирования цен продавцы предлагают разные варианты для отдельных потребительских сегментов, присваивают товарам марочные названия, используют рекламу и методы личной продажи. Из-за большого числа конкурентов особенности их маркетинга воздействуют на каждую отдельную фирму слабее, чем в условиях олигополистического рынка, на котором действует незначительное количество продавцов, весьма чувствительных к особенностям ценообразования и маркетинговым стратегиям конкурентов. Если какая-то компания снизит цены на свои товары, скажем на 10 %, спрос быстро переориентируется на этого поставщика. Другие производители аналогичных товаров будут вынуждены реагировать на это адекватно. Участник данного рынка

никогда не может иметь уверенность, что способен добиться существенного результата за счет уменьшения цены. Если цена будет повышена, то конкуренты могут не последовать данному примеру и продавцу придется либо возвратиться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них *координация действий при установлении цен*, существующая в двух формах: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики». В некоторых странах заключение соглашения о ценах запрещено законом.

«*Параллельная ценовая политика*» – это по существу та же «калькуляция» цен. Она заключается, например, в том, что компания калькулирует издержки производства по унифицированным статьям и затем, прибавляя определенную норму прибыли, устанавливают цену. Под воздействием рыночных факторов цены всех компаний меняются в одной и той же пропорции и в том же направлении.

При чистой монополии на рынке господствует всего один продавец (государственная организация, частная монополия). Государственная монополия может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет особое социальное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть также составлена с учетом покрытия издержек или получения доходов. Иногда цена устанавливается на очень высоком уровне для сокращения потребления конкретных продуктов. В случае регулируемой частной монополии государство позволяет компании устанавливать расценки, гарантирующие получение такой нормы прибыли, которая обеспечит возможность поддержания, а при необходимости и расширения производства. В случае нерегулируемой монополии фирма устанавливает любую цену, какую только способен выдержать рынок.

7.5. Порядок ценообразования

Ценообразование представляет собой сложный и многоэтапный процесс, который схематично представлен на рис. 7.6.

Прежде всего фирма должна определить, какую цель она ставит при производстве и продаже конкретного товара. Когда четко опре-

делены цели и положение товара на рынке, проще и легче формировать комплекс маркетинга и установить цену. Начинать надо с выбора цели. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (или выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

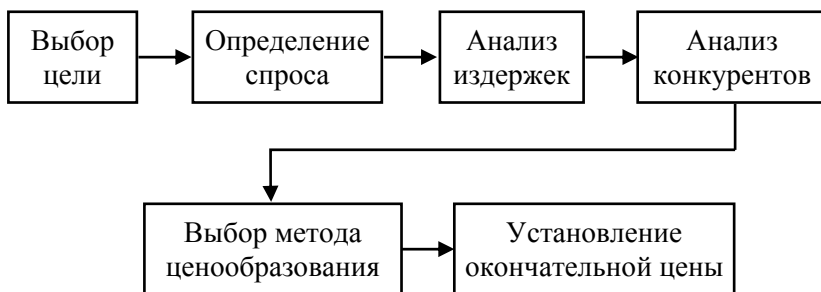


Рис. 7.6. Порядок ценообразования

Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Для достижения поставленной цели используются заниженные цены – *цены проникновения*. Они способствуют захвату большей доли рынка и увеличивают объем сбыта.

Цель, основанная на *максимизации прибыли*, имеет установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли; расчет роста цен, а следовательно, и прибыли в связи с ростом капиталовложений; стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, если фирма не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Цель, основанная на *удержании рынка*, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. В этом случае фирма принимает определенные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Компании тщательно следят за ситуацией на рынке, динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на продукцию и стремятся минимизировать издержки производства и сбыта.

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Высокая или низкая цена, назначенная фирмой, немедленно отразится на спросе на товар.

Как отмечалось ранее, спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма. Валовые издержки производства определяют минимальную ее величину. Это необходимо учитывать, если фирма снижает цены. В этом случае можно понести убытки из-за установления цен ниже издержек. Такая политика проводится только в короткий период проникновения на рынок.

О плохо продуманной политике цен свидетельствуют частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и их качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную, для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Пройдя все указанные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Возможны три варианта установления уровня цены:

- минимальный уровень, определяемый затратами;
- максимальный уровень, сформированный спросом;
- оптимально возможный уровень цены.

Существует несколько основных методик расчета цены. Наиболее простой и распространенный считается методика «Средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируется в зависимости от его вида, объемов продаж и т. д. Однако стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса, а следовательно, определить оптимальную цену.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой исходя из желаемого размера прибыли,

Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной или же по более высокой цене, но в меньшем количестве. Здесь особую важность имеет ценовая эластичность спроса. Используя этот метод ценообразования, фирма должна рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль.

Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, широко применяемым в развитых странах. При расчете цен по этому методу затратные ориентиры уступают место восприятию товара покупателем. Для того чтобы усилить для него ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т. д. Цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара.

Заключительный этап ценообразования – установление окончательной цены. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, фирма может приступить к расчету такой цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу фирмы и ее ценовой политике. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену.

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать исходную информацию, располагая которой, можно приступить к ценообразованию. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность. Самые важные вопросы, по которым компании необходима информация: конкуренты и конкурирующие товары, производство и затраты, соотношение между выручкой от реализации товара и прибылью, правительственная политика.

Фирмы, собирая и обрабатывая информацию по ценам, должны решить несколько задач:

- изучить рынок, на котором фирма продает свои товары;

- изучить все потенциальные возможности производимого товара;
- изучить свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;
- принять во внимание решения правительства.

Процесс ценообразования на продукцию фирмы не заканчивается установлением окончательной цены. На рынок и уровень сбыта товаров воздействует большое количество постоянно меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки и т. д.). Поэтому возникает необходимость управления ценами, которая осуществляется посредством изменений в прейскурантах, оговорок в контракте, компенсаций.

Прейскуранты – это систематизированные сборники цен на продукцию фирмы, предлагаемой покупателю. Обычно компания-продавец заранее фиксирует цены в бланках заказов. Фирма не всегда имеет возможность оперативно корректировать действующие прейскуранты, что связано прежде всего с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирма-производитель в контракте о сбыте предусматривает правовые возможности повышения цен без соответствующего прейскуранта. Для этого используют специальные оговорки о росте цен, с помощью которых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

Составной частью ценообразования является широко распространенная система скидок с прейскурантных цен. Их используют фирмы-производители товаров и розничная торговля, уменьшая первоначальную цену для привлечения новых покупателей, сокращения больших запасов, как ответные действия на снижение цен конкурентами.

Скидки за оплату товара наличными предоставляются покупателю в виде снижения цены за оперативную оплату счета. Такие скидки улучшают финансовое положение производителя, так как обычно сроки оплаты счетов за отгруженные товары колеблются от 30 до 60 и даже до 90 дней.

Под количественными скидками понимается снижение цен за покупку крупных партий товаров. Продажа и транспортировка товара такими партиями сокращают сбытовые расходы. Кроме того, выгоды производителя связаны и со снижением себестоимости про-

дукции по мере роста партии. Скидки за количество могут быть простыми и суммарными. *Простые скидки* предоставляются покупателю за одnorазовую покупку большого количества продукции. *Суммарные скидки* устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение определенного периода, обычно в течение года. Такие скидки тесно связывают покупателя с продавцом, как с единственным источником получения товара.

Сезонные скидки предоставляются покупателям, которые делают внесезонные покупки товаров или услуг, позволяют сохранить стабильный уровень производства в течение всего года. *Торговые (функциональные) скидки* предоставляются производителями дилерам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю. *Скидки посредника* – это плата за посреднические услуги. Зная величину скидки, посредник сопоставляет количество товаров, которое он сможет продать при различных по величине скидках.

Определяя величину скидки, производитель должен соразмерить ее с суммой средств, которые ему потребуются для продажи товара другим способом. Фирма постоянно должна сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от изменений, происходящих на рынке.

8. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

8.1. Значение сбыта продукции в системе маркетинга

В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта товаров имеет основополагающее значение и решается уже на стадии разработки политики фирмы. Для того, чтобы товары могли удовлетворять какую-либо потребность, их требуется доставлять туда, где они необходимы и где они могут быть использованы в нужное время и в необходимом количестве. Коммерческий успех фирмы в большей степени зависит от того, насколько рационально организовано движение продукции в сфере обращения. По мнению маркетологов, товародвижение по значению уступает только качеству продукции как основной причине выбора поставщиков.

Все затраты производителя вплоть до того момента, когда товар продан покупателю, представляют из себя издержки. Продажа товара является единственным способом вернуть израсходованные деньги с определенной прибылью, которая будет компенсацией за предпринимательство.

Сбытовая политика фирмы – это совокупность проводимых фирмой в сфере сбыта действий, направленных на обеспечение единообразия принимаемых решений при продаже продукции на рынке в зависимости от рыночной ситуации. Таким образом, речь идет о выборе наиболее эффективной системы и каналов товародвижения, методов сбыта применительно к конкретным рынкам. Поэтому разработка сбытовой политики имеет цель определить оптимальные направления и средства, необходимые для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товаров.

Товародвижением в маркетинге называют деятельность по планированию, реализации и контролю перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю. Комплекс элементов товародвижения включает в себя транспортировку, хранение, контакты с потребителями. Цель организации товародвижения – доставка нужных товаров в нужное место и время с наименьшими затратами. Минимизируя расходы на товародвижение, фирма должна обеспечить надлежащий уровень обслуживания, который зависит от скорости выполнения заказа, возможной срочной его доставки по спецзаказу, готовности принять обратно доставленный товар (обнаружены де-

факты, а в некоторых случаях и без выяснения причин отказа), высокоэффективной службы сервиса, обеспечения различной партионности отгрузки по желанию покупателя, уровня цен и др.

Следует признать, что ни один фактор сам по себе не является решающим для создания должной системы товародвижения, но все они в разной степени влияют на уровень обслуживания. Разрабатывая стратегию совершенствования какого-либо звена системы товародвижения, необходимо учитывать его влияние в целом на общий эффект и минимизацию затрат фирмы.

Система товародвижения содержит элементы внутренней и внешней среды маркетинга. К последней относятся фирмы, обеспечивающие перевозку товаров, посредники и их склады, а так же сбытовая сеть.

К элементам внутренней среды относятся:

- анализ заказов и подбор партии товаров по заявке покупателей;
- упаковка товара, оформление таможенных документов, страхование, отгрузка товара и контроль за движением груза;
- контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запасных на склады фирмы.

Вид товара и многие другие обстоятельства влияют на вышеперечисленные элементы, некоторые из них могут быть ненужными, другие требуют дополнений. Так, в зависимости от того, относится ли товар к изделиям производственного или индивидуального назначения, определяется число посредников, а также маркетинговая тактика фирмы.

8.2. Каналы товародвижения, их функции и способы организации

Товародвижение осуществляется через каналы. *Каналы товародвижения*, или *распределения*, – это все организации и лица, выступающие как посредники или участники сбыта, принимающие на себя и помогающие передать другому лицу право собственности на товар; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Каналы товародвижения выполняют различные функции. Они обеспечивают информацию о характеристиках и нуждах потребителей, существующих и новых товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателями, влияют на решение по ценообра-

зованию, изыскивают и используют финансовые средства по покрытию затрат на продвижение товаров, стимулируют сбыт и т. п.

Различают прямые и косвенные каналы. *Прямые каналы товародвижения*, или *прямой маркетинг* предполагают перемещение товаров и услуг непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников. Продажи осуществляются через принадлежащие фирме магазины, по почте, вразнос и т. п. Такая система позволяет контролировать всю маркетинговую программу. Она обеспечивает тесный контакт с потребителем, а следовательно, более полную информацию о его вкусах и привычках, но требует разветвленной системы управления сбытом и больших затрат.

Косвенные каналы товародвижения, или *косвенный маркетинг*, связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя и которые затем реализуют его потребителям. Они могут быть *простыми*, основанными на устном договоре между производителем (как правило, небольшой компанией) и местным розничным магазином, и *сложными*, базирующимися на конкретных соглашениях, в которых оговаривается ценовая политика, условия продажи, размер комиссионных, структура услуг и ответственность, продолжительность и условия прекращения контракта и т. п. Косвенные каналы товародвижения требуют разработки общего плана маркетинга с распределением обязанностей. Преимущества этой системы связаны с подробными знаниями торгового агента о рынке, с его способностью обеспечить реализацию товара на рынке, о котором производитель может не знать. Посредники берут на себя функции хранения готовой продукции, облегчают финансирование торгового оборота, снижают риск потерь от возможной неполной продажи товаров, тем самым сокращают издержки обращения.

Каналы товародвижения характеризуются длиной и шириной. *Длина канала* товародвижения определяется числом независимых посредников (или уровней распределения), последовательно осуществляющих продвижение товара. Чаще всего встречаются одноуровневые (один посредник – розничный торговец), двухуровневые (два посредника – оптовый и розничные торговцы), трехуровневые (три посредника – агент, оптовик, розничный торговец) каналы (рис. 8.1, 8.2).

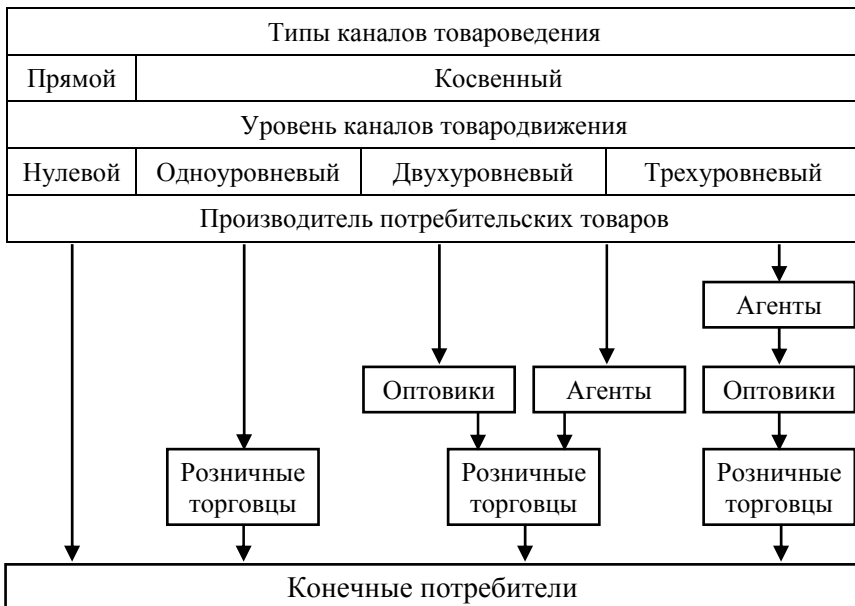


Рис. 8.1. Основные маркетинговые каналы, доступные производителям

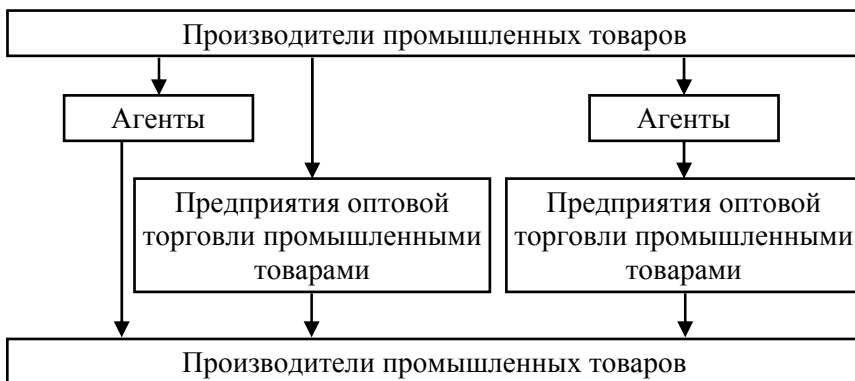


Рис. 8.2. Каналы товародвижения товаров производственного назначения

8.3. Методы распространения товаров

На различных этапах товародвижения функции реализации выполняет оптовая и розничная торговли, состоящие из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования.

Оптовая торговля – это деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, который использует его в производственных целях, или к предприятию, приобретающему его с целью перепродажи.

Издержки и прибыль оптовой торговли зависят от скорости оборота, стоимости товара, выполняемых функций, эффективности и конкуренции.

Оптовая торговля:

– позволяет производителям сбывать свои товары на местах с минимумом контактов с потребителями;

– обеспечивает маркетинговую и техническую поддержку для производителя или поставщика и розничного или коммерческого потребителя;

– набирает ассортимент товара для их потребителей, закупает товары в больших количествах и разрешает поставлять их полнотоннажными партиями, снижать издержки поставок;

– гарантирует материальную базу для хранения и поставки;

– предоставляет финансовую помощь как производителям, так и розничным или коммерческим потребителям;

– ведет кредитную и бухгалтерскую отчетность и т. д.

В оптовой торговле действуют предприятия трех категорий участников: оптовые предприятия производителей, коммерческие оптовые организации (оптовики-купцы), агенты и брокеры.

В случае наличия у производителя *предприятий оптовой торговли*, операции между ним и покупателем осуществляются без участия независимых посредников. Эти предприятия могут быть двух видов: сбытовые отделения и сбытовые конторы. *Сбытовые отделения (филиалы)* не только реализуют товары, но и хранят их, имея соответствующие условия. *Сбытовые конторы*, в отличие от отделений, не занимаются хранением продукции, поэтому располагаются в производственных помещениях или вблизи рынка.

Коммерческие оптовые организации – независимые торговые предприятия, которые приобретают вместе с продукцией право собственности на нее. Это самая многочисленная группа оптовиков, которая осуществляет основную долю операций.

Оптовых посредников, приобретающих право собственности на товар, называют *оптовиками-купцами*. В разных сферах деятельности оптовиков-купцов называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы и т. д. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют такие услуги, как хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. Они торгуют, как правило, с предприятиями розничной торговли, предоставляя им полный набор услуг, и отличаются один от другого, в основном, широтой ассортимента товаров. Так, оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять нужды как розничных торговцев, имеющих широкий смешанный ассортимент, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента, чем вышеназванные оптовики. Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая группу на еще большую глубину, чем оптовики неширокого, насыщенного ассортимента.

Оптовик с ограниченным циклом обслуживания предоставляет поставщикам продукции и потребителям гораздо меньший объем услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий-посредников с ограниченным набором услуг:

– оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара (занимается ограниченным ассортиментом пользующихся высоким спросом товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о транспортировке купленного товара);

– оптовик-коммивояжер – посредник, осуществляющий продажу товаров за наличный расчет с обязательной доставкой товаров розничным покупателям (продуктовые магазины, кафе, рестораны и т. п.);

– оптовик-организатор (работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое промышленное оборудование и т. п.).

В некоторых отраслях имеются собственные специализированные оптовые посредники (оптовики-скупщики сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы и т. д.). Вместе с этим существуют также *дистрибьюторы промышленной продукции* – независимые оптовые посредники, реализующие продукцию производственно-технического назначения фирмам-изготовителям для обеспечения их производственного процесса. Эти посредники обычно предоставляют своим покупателям полный цикл услуг по торговому обслуживанию, изучению рынка и планированию маркетинга. Дистрибьюторы могут реализовать продукцию как самой широкой товарной номенклатуры, так и смешанной и специализированной.

Агенты и брокеры, в отличие от коммерческих оптовых организаций, не получают вместе с товаром права собственности на него. Они выполняют посреднические функции в купле-продаже за комиссионное вознаграждение (обычно от 2 до 6 % от цены товара). Агенты используются на постоянной основе, брокеры – на временной.

Как правило, агенты свои взаимоотношения с продавцами строят на долговременной основе, что позволяет последним увеличивать объемы сбыта, несмотря на возможные ограничения в финансовых ресурсах. Выделяют три вида агентов: агенты изготовителя, сбытовые агенты и торговцы на комиссии.

Агенты изготовителей – это оптовые посредники, являющиеся представителями фирм-изготовителей и реализующие часть произведенной фирмами продукции на ограниченном числе рыночных сегментов (как правило, по географическому принципу). Они обычно превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такие агенты обычно представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Они заключают официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок.

Сбытовые агенты, или полномочные агенты по сбыту, – это оптовые посредники, представители фирм-изготовителей, реализующие произведенную ими продукцию. В соответствии с договором,

заключаемым между фирмой-изготовителем и сбытовым агентом, последний имеет право сбывать всю продукцию, исследуя при этом рынок, доводит продукцию от изготовителя до розничного торговца или до потребителя и т. д.

Торговцы на комиссии, или *оптовики-комиссионеры*, – это участники комиссионной сделки, выполняющие сделки купли-продажи от своего имени, но за счет клиента (комитента). Отношения комиссионера и комитента регулируются договором комиссии, в котором указывается порядок определения цены товара и вознаграждения комиссионера. Обычно оно фиксируется процентом от суммы сделки или разницей между ценой комитента и ценой продажи. Для покупателя *комиссионер* является продавцом товара. *Комитент* – юридическое или физическое лицо, поручающее комиссионеру произвести комиссионную операцию, являясь владельцем товара и диктуя условия продажи.

Агенты по закупкам – торговые посредники, которые обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, проверяя при этом их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Говоря проще, агент по закупке – профессионально подготовленный покупатель товаров. Такие посредники обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Брокер – официальный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров по поводу ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Обладает местом на бирже, заключает сделки от своего имени по поручению и за счет клиентов. Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться в отношении торговой сделки. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Брокер нанимается покупателем или продавцом и получает оплату своих услуг от того, кто его привлек к работе. Вознаграждение обычно получает в виде комиссионных в размере 0,25–3 % стоимости сделки.

В общем виде организацию оптовой торговли можно представить следующим образом (рис. 8.3).

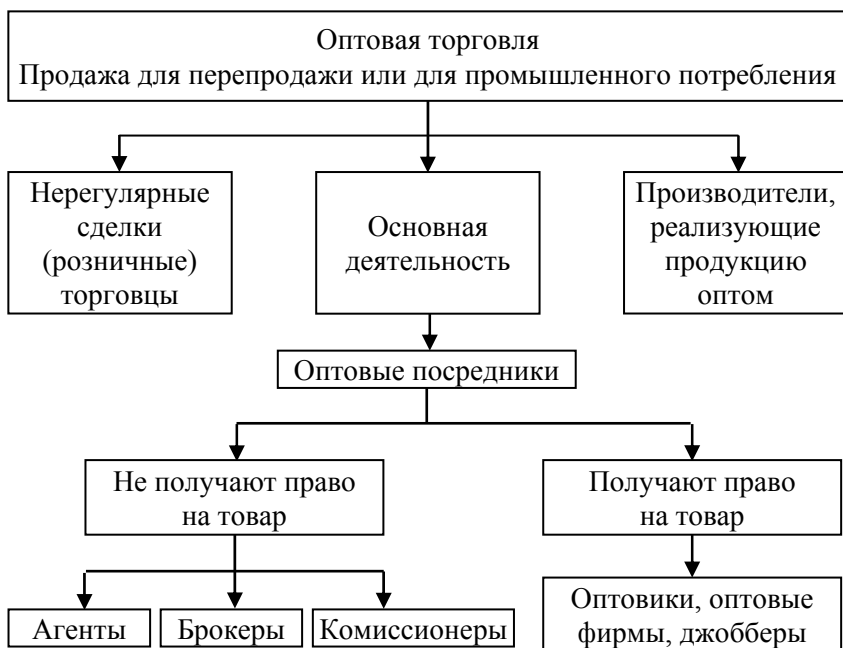


Рис. 8.3. Организация оптовой торговли

Как отмечалось выше, розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования; составная часть сбытовой деятельности в системе функций маркетинга. Она является конечным этапом каналов товародвижения, а розничные торговцы – последним звеном в цепи движения товаров от производителей до конечных потребителей.

Розничная торговля может классифицироваться по формам собственности, структуре стратегии магазина и немагазинной торговли.

Классификация по формам собственности:

а) независимый розничный торговец – располагает только одним магазином и предлагает покупателю персональное обслуживание, удобное месторасположение и непосредственный контакт;

б) розничная «цепь» – совместное владение несколькими розничными предприятиями;

в) розничная франшиза – это право на продажу товаров, предоставляемое в соответствии с договором между фирмой-изготовителем

оптовой или сервисной организации и розничным торговцем. С другой стороны, франшиза – условие страхового договора, предусматривающее освобождение страховщика от возмещения убытков, не превышающих определенного – отдел в розничном магазине, который сдается третьей стороне; управляющий арендованным отделом отвечает за все стороны его деятельности и выплачивает арендодателям долю прибыли от продаж в виде арендной платы.

Классификация розничной торговли *по структуре стратегии магазина* обычно представляет собой комбинацию режима работы, месторасположения, ассортимента, уровня обслуживания, уровней цен и других аспектов розничной торговли:

- дежурный магазин – обычно расположенное на удачно выбранном месте торговое предприятие с ограниченным ассортиментом и продолжительным временем работы (иногда – круглосуточно);

- обычный универсам (супермаркет) – продовольственный магазин с рядом отделов. Масштабность деятельности позволяет супермаркету сочетать большой объем сбыта, самообслуживание, низкие цены, повседневные и импульсивные (случайные) покупки в одном месте;

- супермагазин – предприятие розничной торговли, в котором продается широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров;

- специализированный магазин – предприятие розничной торговли, специализирующееся на продаже какой-либо одной товарной группы;

- магазины разнообразного ассортимента – магазин, торгующий широким набором товаров по низким и средним ценам;

- универмаг – предприятие розничной торговли, предлагающее несколько ассортиментных групп товаров (обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары);

- полноассортиментный магазин сниженных цен – магазин, специализирующийся на продаже товаров с низкими ценами, имеющий относительно широкий круг товаров и самообслуживание;

- выставки каталогов товаров – вид розничной торговли, при котором потребители выбирают товары по каталогу, сами заполняют бланки заказов и совершают покупки на местах расположения складов;

- магазин товаров повседневного спроса – продовольственный магазин сравнительно небольших размеров, расположенный в непосредственной близости от жилого района; работает без выходных;

– комбинированный универсам – это разновидность обычного универсама, ассортимент которого расширен за счет включения в него лекарств, свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам;

– торговый комплекс – предприятие розничной торговли, включающее в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин.

Классификация розничной торговли по *немагазинной торговле* включает:

– торговые автоматические аппараты – устройства, приводимые в действие монетами или жетонами, которые устраняют потребность в торговом персонале, позволяют вести круглосуточную торговлю и размещаются вне магазинов;

– прямые продажи на дому – продажа при непосредственном контакте продавцов с потребителями у них дома;

– прямой сбыт – вид торговли, когда потребитель, не вступая в личный контакт с продавцами, на основании информации прямой почтовой или телефонной рекламы, телевидения, радио, журналов, делает заказ на товар по почте или телефону.

Кроме того, существует классификация предприятий розничной торговли по *предоставляемому уровню обслуживания (сервиса)*:

– розничные торговые предприятия самообслуживания;

– розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров (имеют торговый персонал, к которому при желании можно обратиться за содействием);

– розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием (обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации);

– розничные торговые предприятия с полным обслуживанием – фешенебельные универмаги и другие магазины, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара.

Как и оптовым посредникам, розничным торговцам перед началом своей деятельности необходимо принять маркетинговые решения в отношении выбора целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования сбыта и места размещения своей торговой фирмы.

8.4. Организация сервисной сети

Под сервисом понимается подсистема маркетинговой деятельности предприятий, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. Он включает предпродажную подготовку товара, консультирование при его покупке, послепродажную гарантию работы техники, анализ сервиса конкурента.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний – на гарантийный и послегарантийный. Первый заключается в устранении неисправностей, вызванных доставкой машин, приведением их в рабочее состояние. Последний производится бесплатно и его цена включена в продажную цену товара.

Обычно сервис проводится производителем (экспертом, поставщиком) или специальными сервисными фирмами по договору с фирмой-производителем. Однако иногда эти функции выполняют агенты (дилеры), продающие данный товар, или персонал фирмы-производителя.

Управление службой сервиса строится по принципу пирамиды. На самом верхнем уровне – центральный аппарат (руководитель службы сервиса, отделы технический, планирования и технического обслуживания), периферийные службы – в районах эксплуатации техники.

Все требования, предъявляемые к службе сервиса, сформулированы в стандартах обслуживания, которые состоят, как правило, из трех разделов, начинающихся со слов «потребитель желает...» и в которых дается информация об этих желаниях. Далее идет описание задания, которое должно быть выполнено, чтобы клиент остался доволен, описывается и метод его выполнения. На основании стандарта можно количественно оценить даже такие слабо поддающиеся факторы, как вежливость, тактичность, доброжелательность. Кроме этого, в стандарт обслуживания при оценке критериев качества работы относятся динамика роста, достижение намеченного объема продаж, обеспечение заданного соотношения «объем запчастей / оборот» и др.

В работе сервисных служб очень важный момент – обеспечение запчастями и минимум простоя техники при выходе ее из строя. Службы снабжения обязаны в данном случае составлять план выпуска запчастей, осуществляя оперативное (1–3 месяца), среднесрочное (1–1,5 года) и перспективное (до 3 лет) планирование. Методика их проведения такая же, как и при планировании производственно-финансовой деятельности фирмы.

8.5. Издержки товародвижения

По данным литературных источников, в США от 10 до 15 % ВВП составляют издержки товародвижения, причем примерно половина из них приходится на транспортные издержки. В общем виде их можно определить по следующей формуле:

$$И = C_{\text{тр}} + C_{\text{ск. пер}} + C_{\text{ск. пост}} + C_3, \quad (8.1)$$

где $C_{\text{тр}}$ – транспортные расходы;

$C_{\text{ск. пер}}$ – складские расходы (переменная величина);

$C_{\text{ск. пост}}$ – складские расходы (постоянная величина);

C_3 – затраты на заказы, не выполненные в течение гарантийного срока.

В системе товародвижения расходы различаются по отраслям. Например, транспортные расходы нефтеперерабатывающих фирм составляют 25 %, а предприятий машиностроения, текстильной промышленности – 4–5 %. Вообще производители тратят около 9 % объема сбыта на товародвижение.

С целью сокращения затрат на товародвижение очень важным является схема транспортировки товара и выбор типа подвижного состава. Для правильного определения места того или иного вида транспорта и решения вопроса о рациональной организации перевозок необходимо рассмотреть его важнейшие технико-экономические показатели в сравнении с показателями других видов транспорта. К числу таких показателей относятся себестоимость перевозок, провозная способность, скорость доставки, сохранность грузов и безопасность движения, рентабельность перевозок, а также ряд других показателей, характеризующих качество перевозок.

Например, если принять за единицу себестоимость перевозок железнодорожным транспортом, при дальности перевозок 800 км, то коэффициент изменения себестоимости перевозок будет характеризоваться данными, представленными в табл. 8.1.

Таким образом, себестоимость перевозок по железным дорогам на короткие расстояния почти в 12 раз выше средней величины. Поэтому наиболее целесообразно разгружать железные дороги, в первую очередь, от короткопробежных внутриузловых перевозок.

Таблица 8.1

Дальность перевозки, км	300	200	150	100	75	50	25
Коэффициент изменения себестоимости перевозок по железным дорогам (в среднем для всех поездов)	1,35	1,63	1,81	3,50	4,45	6,30	11,8

Одно из главных преимуществ автомобильного транспорта – более высокая скорость доставки груза от начального до конечного пункта его следования. Кроме сокращения времени доставки груза, при прямых автоперевозках устраняется потребность в промежуточных складах. Отсутствие перегрузок в пути позволяет для многих видов груза ограничиваться обеспеченной упаковкой, вместо дорогостоящей ящичной тары, что дает существенную экономию.

Вообще, проблема выбора типа подвижного состава сложная и требует наличия грамотных специалистов, знающих вопросы перевозок и могущих правильно и эффективно определить все издержки по доставке товаров.

8.6. Формирование спроса и стимулирование сбыта товара

Важными элементами маркетинга являются методы по *формированию спроса* (ФОС) и *стимулированию сбыта* (СТИС), образующие в совокупности систему ФОССТИС. Чтобы приобрести товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Покупатель не испытывает потребности в изделиях или услугах, о которых мало знает, так как на рынке существует обычно несколько видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, покупателю приходится делать выбор между ними. Товар с неизвестными или малоизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, так как покупатель испытывает к нему «барьер недоверия». Поэтому устранение такого барьера является главной задачей ФОССТИС.

У ФОСа направление коммуникационное (информирующее), которое способствует узнаваемости товара. Воздействие ФОСа проявляется в активной деятельности по превращению покупателя из

случайного в постоянного, а также по расширению сферы реализации товаров. Для этого потенциальных покупателей убеждают в том, что предлагаемый товар наилучшим образом удовлетворяет их потребности.

Цель службы СТИСа – чисто коммерческая: получение максимально возможной прибыли. Давая упрощенное определение, можно сказать, что стимулирование сбыта (СТИС) – это совокупность мероприятий, призванных содействовать расширению продажи товаров.

Проводя мероприятия в рамках системы ФОССТИС, необходимо знать и постоянно помнить следующие условия эффективности ее использования:

- превосходно знать свой товар во всех мельчайших подробностях;
- знать своих конкурентов;
- знать своих покупателей;
- делать уникальные предложения, т. е. предлагать то, что не предлагают конкуренты;
- при контакте с потребителями рекламировать свои товары и свою фирму доступно и увлекательно.

Мероприятия по формированию спроса обладают своей спецификой. Они используются, в основном, на начальной стадии жизненного цикла товара и рассчитаны на неосведомленного покупателя. Иными словами, мероприятия ФОС рассчитаны на людей, еще не имеющих какого-либо представления о товаре и его потребительских свойствах, следовательно, не испытывающих, до определенного момента времени, желания его купить.

С другой стороны, мероприятия по стимулированию сбыта адресованы покупателям, уже купившим товар, и поэтому содержание их несколько иное. Данные мероприятия направлены, в первую очередь, не на само убеждение о необходимости покупки товара, а на формирование идеи по приобретению товара регулярно и в большом количестве. Иными словами, если ФОС формирует в сознании людей желание купить новый для них товар, то СТИС побуждает к покупке вполне известного товара. Отсюда вытекают различия в характере мероприятий ФОС и мероприятий СТИС. Поэтому все разрабатываемые и осуществляемые фирмой мероприятия системы ФОССТИС необходимо соотносить и взаимоувязывать с той стадией жизненного цикла, которую в данный промежуток времени проходит товар фирмы.

Для осуществления мероприятий ФОССТИС фирме целесообразно создавать специальную службу, подчиненную управляющему по маркетингу и действующую в рамках общей маркетинговой политики фирмы. Эта служба должна проводить мероприятия ФОССТИС самостоятельно или через различные сторонние организации (рекламные агентства, прессу, телевидение и т. д.), а также через торговых посредников фирмы.

Все мероприятия ФОССТИС направлены на продвижение товара к потребителю, при этом годится практически любая форма воздействия, используемая фирмой: убеждение или просто напоминание покупателям о своих товарах, образцах, идеях, общественной деятельности. В своей программе коммуникаций производитель использует прежде всего сочетание каналов продвижения, целью которых является стимулирование спроса и улучшение имиджа компании. Без службы ФОССТИС трудно организовать коммерческую работу на рынке. Поэтому некоторые фирмы тратят на нее до 15 % своей выручки. По данным зарубежных источников, расходы на ФОССТИС распределяются примерно следующим образом:

- 1) 30 % – реклама в прессе;
- 2) 15 % – печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, буклеты и т. д.);
- 3) 15 % – выставки и ярмарки;
- 4) 10 % – прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов и образцов товаров по адресам потенциальных покупателей;
- 5) 7,0 % – сувениры, экскурсии и т. п.;
- 6) 8,0 % – ознакомительные поездки торговых агентов (дилеров) в страны, куда поставляются экспортируемые товары;
- 7) 7,0 % – «паблисити», «паблик рилейшинз»;
- 8) 8,0 % – непредвиденные расходы.

Вся деятельность системы ФОССТИС направлена, как отмечалось выше, на продвижение товара. Здесь необходимо учитывать юридические аспекты продвижения как способы защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Количество таких каналов обширно. К ним относятся реклама, пресса, различные конференции и симпозиумы, прямая почтовая рассылка, личные контакты и др.

9. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель стратегического роста.

С точки зрения маркетинга стратегический план указывает: какие маркетинговые действия фирма должна предпринимать, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как они будут завершены? Он также определяет текущее состояние фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов.

9.1. Функции стратегического плана

Стратегический план выполняет следующие функции:

1) определяет направление для деятельности организации и позволяет ей лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, а также планирование цен;

2) обеспечивает каждому подразделению основу в организации четких целей, которые увязываются с общими задачами компании;

3) стимулирует координацию усилий различных функциональных направлений;

4) заставляет организацию оценивать свои сильные и слабые стороны, с точки зрения конкурентов, и угрозы окружающей среде;

5) определяет альтернативные действия или комбинации действий, которые может предпринять организация;

6) создает основу для распределения ресурсов;

7) демонстрирует важность применения процедур оценки деятельности.

Процесс стратегического планирования состоит из следующих этапов:

- программа фирмы;
- задачи и цели фирмы;
- планы развития хозяйственного портфеля;
- стратегия роста фирмы.

9.2. Дерево целей. Ситуационный анализ

Разработка маркетинговой программы ведется с использованием «дерева целей».

Дерево целей и задач – структурная модель процесса принятия решений, включающая его элементы по уровням (цели, задачи, мероприятия) и связи между ними (включение или подчиненность). Является инструментом программно-целевого управления.

Ситуационный анализ. В ходе ситуационного анализа организация определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться. Ситуационный анализ ищет ответы на два вопроса: каково нынешнее положение фирмы и в каком направлении она движется? С этой целью изучают окружающую среду, ищут возможности, оценивают способность организации их использовать, определяют сильные и слабые стороны, в сравнении с конкурентами, и оценивают реакцию конкурентов на ту или иную стратегию компании.

10. СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Ценность бизнес-плана определяется тем, что он:

- дает возможность определить жизнеспособность будущего предприятия в условиях конкуренции;
- содержит ориентиры, с которыми предприниматель будет действовать на этапе становления предприятия;
- служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Структура бизнес-плана:

1. Вводная часть.
2. Анализ положения дел в отрасли:
 - а) текущая ситуация и тенденции ее развития;
 - б) потенциальные конкуренты;
 - в) потенциальные потребители.
3. Суть предлагаемого проекта:
 - а) продукты, услуги;
 - б) помещение под офис, оборудование для него;
 - в) сведения о предпринимателях и партнерах.
4. Производственный план:
 - а) описание производственного процесса: операции, которые предполагается поручить субподрядчикам;
 - б) производственные помещения;
 - в) станки, оборудование;
 - г) поставщики сырья.
5. План маркетинга:
 - а) цены;
 - б) каналы сбыта;
 - в) реклама;
 - г) прогноз новой продукции;
 - д) целевые показатели.
6. Организационный план:
 - а) формы собственности;
 - б) сведения о партнерах и основных пайщиках;
 - в) мера ответственности партнеров (пайщиков);
 - г) сведения о руководящем составе;
 - д) организационная структура, распределение обязанностей.

7. Оценка риска:

- а) описание слабых сторон предприятия;
- б) вероятность появления новых технологий;
- в) альтернативные стратегии.

8. Финансовый план:

- а) план доходов и расходов;
- б) план денежных поступлений и платежей;
- в) балансовый план;
- г) точка самоокупаемости;
- д) источники и использование средств.

9. Приложение:

- а) копии контрактов, лицензий;
- б) прейскуранты поставщиков;
- в) копии документов, из которых взяты исходные данные.

10.1. Планирование продукции

Планирование продукции – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки. Хорошо структурированный план в этой области позволяет фирме точно выделить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров: как можно дольше поддерживать удачные, переоценивать неудачные и устранять нежелательные товары.

Продукт состоит из сочетания осязаемых и неосязаемых товарных характеристик, направленных на удовлетворение требований потребителя. Фирме следует определить свою продукцию тремя различными способами: конкретно, расширенно и обобщенно. Это позволяет выявить требования потребителей, предложения конкурентов и отличительные характеристики продукции.

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием. Цвет, стиль, масса, надежность, качество конструкции и эффективности в использовании – примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие *расширенной продукции* включает не только ее конкретные характеристики, но и все, что составляет ее образ и обслу-

живание. Сбыт автомобилей марок «Кадиллак» и «Линкольн» увеличивает создаваемый ими образ роскоши и статуса. Расширенная продукция для компьютеров – пакеты программ, инструкции для пользователей, эксплуатация и быстрота обслуживания.

Обобщенный продукт делает упор на то, что товар означает для потребителей, а не продавца. Это наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга.

Виды продуктов

Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования. Главный признак – применение, а не конкретная сущность. Например, калькулятор, телефон, машина являются потребительскими товарами только в том случае, если приобретаются для личного, семейного или домашнего употребления.

Потребительские услуги делятся на три широкие категории. К услугам, связанным с *арендой товаров*, относится сдача товаров в аренду на определенный срок, например, прокат автомобилей, сдача номеров в отелях. Услуги с принадлежащими товарами связаны с *переделкой или ремонтом товара*, принадлежащего потребителю. Среди примеров – ремонтные услуги (автомобилей, часов), мойка автомобилей, химическая чистка. Третий вид – *оказание личных услуг* нетоварного характера, например, ведение бухгалтерии, юридические услуги, обучение.

Товары производственного назначения классифицируются:

– по уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки;

– по величине стоимости; скорости потребления;

– роли в производстве и т. д.

Они включают сооружения, капитальное и дополнительное оборудование, сырье, компоненты, готовые детали, запасы, необходимые для повседневного функционирования.

Капитальное и дополнительное оборудование используется в производственном процессе и не становится частью конечного продукта. Для *капитального оборудования* характерен высокий уровень принятия решений (обычно несколькими высокопоставленными руководителями), оно дорого стоит, используется на протяжении многих лет и не меняет форму. Примеры: здания, линии сборки, крупное оборудование, большие станки, прессы. Основные

маркетинговые задачи: прямые продажи производителя потребителю, длительные переговоры о характеристиках и условиях, обеспечение дополнительных услуг таких, как обслуживание и ремонт, приспособление продукции к требованиям потребителей.

В отношении *дополнительного оборудования* решения принимаются на среднем уровне. Оно дешевле, чем капитальное, используется несколько лет, не становится частью конечного продукта и не меняет свою форму. Примеры: сверлильные станки, тягачи и грузовые подъемники. Основные маркетинговые задачи: увязать продажи с капитальным оборудованием, обеспечить разнообразие в выборе цены, использовать сильный канал сбыта, обращать особое внимание на надежность и эффективность.

Сырье, материалы и готовые детали полностью используются в процессе производства или становятся частью конечной продукции, относительно недороги и быстро потребляются. Основные маркетинговые задачи: обеспечить регулярность и быстроту поставок, активно стремиться к получению повторных заказов, искать долгосрочные контракты, удовлетворять требованиям, устанавливаемым покупателями.

Производственные запасы – это товары, необходимые для повседневного функционирования фирмы. Они не требуют сложных решений, их цена за штуку небольшая, они быстро потребляются и не становятся частью готового продукта. Упор в маркетинге делается на доступность, оперативность и простоту заказа.

Услуги производственного назначения делятся на два основных вида. *Услуги по эксплуатации и ремонту* включают окраску, ремонт оборудования, охрану, *деловые консультационные услуги* – управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские и юридические услуги.

Организация управления продуктом

Существует ряд организационных форм управления продуктом, из которых может выбирать компания: управляющий маркетингом, управляющий продуктом, комитет по планированию продукта, управляющий новой продукцией и венчурная группа (табл. 10.1).

По системе управляющего маркетингом все функциональные области маркетинга (сбыт, реклама, стимулирование сбыта и планирование продукции) подчиняются одному руководителю. Этот тип системы хорошо работает в компаниях, производящих схожую

продукцию или имеющих одну доминирующую ассортиментную группу. Он может быть менее удачным, когда производится много продуктов и торговых марок и каждая требует различной стратегии маркетинга.

Таблица 10.1

Сравнение организационных форм сравнения продукта

Организационная форма	Состав персонала	Характеристики. идеальное использование	Степень стабильности
Система управляющего маркетингом	Все функциональные области маркетинга подчиняются одному руководителю	Компания производит набор аналогичных товаров или имеет одну доминирующую ассортиментную группу	Система является постоянно действующей
Система управляющего товаром (маркой)	Руководитель среднего уровня концентрируется на отдельном товаре или группе товаров	Компания производит большое число различных товаров, каждый из которых требует управленческого опыта	Система является постоянной действующей
Комитет планирования продукта	Участвуют руководители из различных функциональных подразделений	Комитет должен дополнять систему управляющего товаром	Комитет заседает не регулярно
Система управляющего продукцией	Отдельные руководители управляют новыми и существующими товарами	Компания производит ряд товаров, и требуются значительные затраты времени и опыта руководителей для решения о новой продукции	Система является постоянно действующей, однако новые товары передаются управляющим товарам после начала их производства
Венчурная (рисковая) группа	Независимая группа специалистов направляет все фазы разработки новой продукции	Компания заинтересована в создании товаров совершенно отличных от тех, которых она производит в настоящее время	Группа распускается после внедрения нового товара, ответственность передается управляющему товаром

По системе управляющего продуктом (товарной маркой) существует руководитель среднего звена, который концентрируется на отдельном продукте или небольшой группе. Он имеет дело с новыми существующими продуктами и связан со всеми деятельностью – от маркетинговых исследований до дизайна упаковки и рекламы. Эта система позволяет уделять достаточное внимание каждому товару или торговой марке. Она хорошо работает, когда существует много различающихся продуктов или марок, требующих индивидуального опыта и маркетинговых решений.

Комитет по планированию продукта укомплектовывается руководителями из функциональных подразделений, включая маркетинг, производство, конструирование, финансы, а также научные исследования и разработки. Комитет занимается одобрением продукта, его оценкой и разработкой, функционируя на принципах совместительства. Как только продукт внедрен на рынок, комитет обычно распускается, а продукт передается менеджеру по продукту.

Система управляющего новой продукцией использует управляющих продуктами для существующих товаров и управляющих новой продукцией. Это обеспечивает достаточное время, ресурсы, опыт для решений о новой продукции.

Венчурная группа – это небольшой независимый отдел, состоящий из разных специалистов, которые руководят всем процессом разработки нового продукта – от создания идеи до представления на рынок. Группа распускается, когда продукт представлен.

На выбор организационной формы влияют степень разнообразия предложений фирмы, количество вводимых новых продуктов, степень инновации, ресурсы компании и квалификация руководства.

Жизненный цикл продукта

Жизненный цикл продукта – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Маркетологи заинтересованы в жизненном цикле товара в силу ряда причин. Во-первых, некоторые аналитики обнаружили, что жизнь товара стала короче, чем раньше. Во-вторых, новая продукция требует растущих инвестиций. В-третьих, эта концепция позволяет маркетологу предвидеть изменения во вкусах потребителей,

конкуренции и поддержке каналов реализации и, соответственно, приспособлять план маркетинга. В-четвертых, концепция жизненного цикла позволяет маркетологу проанализировать товарный ассортимент, который фирма будет предлагать; многие компании стремятся достичь в своем производстве сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

Этапы жизненного цикла товара

Характеристики традиционного жизненного цикла товара и его этапы, которые отражают функционирование всей отрасли во время цикла, показаны на рис. 10.1.

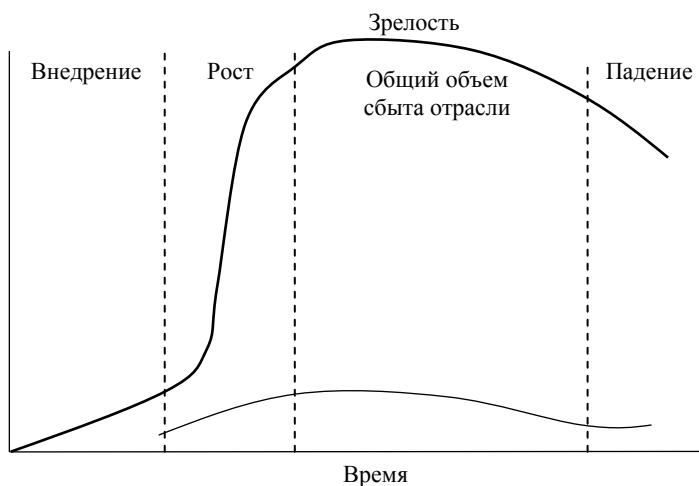


Рис. 10.1. Этапы традиционного жизненного цикла товара

На этапе внедрения создается рынок для нового товара. Темп роста продаж зависит от новизны продукции и от того, насколько ее желает потребитель. Обычно модификация продукта увеличивает продажи быстрее, чем крупнее нововведение. На этом этапе только одна или две фирмы выходят на рынок и конкуренция ограничена. Потери бывают из-за больших издержек производства и маркетинга, соответственно, доля прибыли (прибыль на единицу продукции) низкая. Первые потребители – новаторы, которые готовы идти на риск, могут позволить себе это и получают удовольствие от репутации

ции первых покупателей. Поскольку лишь одна или две фирмы доминируют на рынке и издержки высоки, продается одна или две базовые модели продукта. В зависимости от продукта и выбора потребительского рынка фирма может начинать с высокой престижной цены или низкой цены массового рынка.

На стадии роста цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность доступных модификаций продукта. Еще несколько фирм проникают на высокоприбыльный рынок, имеющий большой потенциал, и отраслевой сбыт быстро увеличивается. Относительные прибыли высоки, поскольку богатый массовый рынок приобретает отличительные продукты у ограниченного числа фирм и готов платить за них.

Во время этапа зрелости компании пытаются сохранить отличительные преимущества такие, как более низкая цена, параметры продукции и расширенная гарантия, и как можно дольше. Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, на него проникают многие фирмы для использования все еще значительного спроса. Конкуренция достигает максимума. В результате сокращаются прибыли в целом по отрасли и в расчете на единицу продукции, поскольку распространяется предоставление скидок. На этом этапе покупки совершает массовый рынок со средними доходами.

На этапе спада у фирм есть три альтернативных направления действия. Во-первых, можно сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимых продуктов, число торговых точек, через которые осуществляются продажи, и используемое продвижение. Во-вторых, оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку или сбывая его по-иному. В-третьих, прекратить выпуск продукции. На этом этапе сокращается сбыт в отрасли и многие фирмы уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей.

Оценка концепции жизненного цикла продукции

Эта концепция интересна и полезна для маркетологов. Однако хотя она и дает хорошую базу для планирования продукта, но не доказала свою полезность в прогнозировании по следующим причинам.

1. Внешние факторы такие, как экономика в целом, уровень инфляции и стиль жизни потребителей могут оказать большое воздействие на состояние продукта и сократить или удлинить жизненный цикл.

2. Общая продолжительность и форма жизненного цикла меняются в зависимости от продукта.

3. Компания может быть в состоянии не только управлять жизненным циклом, но и удлинять его. Эффективный маркетинг может привлечь новый рынок, найти новое применение для продукта или создать большую поддержку дилеров.

4. Некоторые компании могут делать самосбывающиеся предсказания, когда они прогнозируют падение продаж и затем уstraняют маркетинговую поддержку.

Большое исследование четырех различных продуктов установило, что:

- трудно предсказать, когда начнется следующая стадия, как долго она продлится и каких уровней достигнет сбыт;

- этап продукта в жизненном цикле не может быть точно определен;

- четыре основные фазы цикла не разделяются на четкие этапы.

В определенные моменты может оказаться, что продукт достиг зрелости, когда он фактически достиг временной стабилизации на этапе роста.

10.2. Планирование продвижения

Продвижение («promotion») – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах. Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, почтовые послания и т. д.),

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – убеждение: нужно трансформировать знание о товаре в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, участие в местной жизни или воздействие на общество. Некоторые из важнейших функций, выполняемых продвижением:

- создание образа престижности, низких цен для компании, ее продукции и услуг;
- информирование о параметрах товаров и услуг;
- порождение узнавания новых товаров или услуг;
- сохранение популярности существующих товаров и услуг;
- объяснение, где можно приобретаться товары и услуги;
- убеждение потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
- обоснование цен товаров и услуг;
- ответы на вопросы потребителей;
- создание благоприятной информации о компании, ее товарах и услугах относительно конкурентов.

Хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

Виды продвижения и планирование

В своей программе фирма может использовать сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, публицити, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Реклама – любая оплаченная форма представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором. *Паблицити* – стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении, которые не оплачиваются конкретным спонсором. *Персональные продажи* – устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. *Стимулирование сбыта* включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблицити или персональную продажу, которая стимулирует покупки потребителей и эффективность дилеров. Сюда входят выставки, демонстрации, различные неповторя-

ющиеся сбытовые условия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

План продвижения состоит из трех частей: целей, бюджета и совокупности элементов.

Цели продвижения необходимо разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 15 % при помощи ассигнований на продвижение) фирма должна использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания должна преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все эти этапы. Используя такую модель, фирма может переходить от информирования к убеждению и затем к напоминанию потребителям о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт или услуга мало известны, целью должен быть *первичный спрос* – спрос потребителей на категорию продукции или услуг. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания пытается удовлетворить *селективный спрос* – спрос потребителей на конкретную марку продукции.

Институциональная реклама используется, когда цель продвижения – улучшить образ компании, а не продать продукт или услугу. Многие крупные фирмы рекламируют свои организации в той или иной форме.

Существует пять альтернативных методов *установления общего бюджета* на продвижение: все, что вы можете себе позволить, прирост, паритет с конкуренцией, доля от продаж, а также увязывание целей и задач.

В рамках метода «все, что вы можете себе позволить» фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение.

Этот метод самый слабый из пяти, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению, отсутствие связи расходов с поставленными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

При методе «прироста» компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, изменяя бюджет года, предше-

ствующего планируемому, на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими фирмами. Он имеет следующие преимущества: наличие точки отсчета, легкость определения. Существуют и недостатки: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

При методе «паритета с конкурентами» бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действия конкурентов. Он может использоваться как большими, так и малыми фирмами. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точки отсчета, ориентирован на рынок. Недостатки: это метод «догоняющего», а не «лидера», трудно определить расходы конкурентов на продвижение, он основывается на предположении о сходстве фирмы и ее конкурентов.

При использовании метода «доли продаж» фирма увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В первый год определяется соотношение расходов на продвижение и объема продаж. В течение последующих лет доля расходов на продвижение от сбыта остается постоянной. Преимущества этого метода: использование сбыта как базы, взаимосвязь продаж и продвижения. Слабые стороны: отсутствие связи с целями, продвижение следует за сбытом, а не опережает его, расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период плохого сбыта.

В рамках метода «увязывание целей и задач» фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, и затем определяет соответствующий бюджет. Это наилучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, относительная легкость оценки успеха или неудачи. Главная слабая сторона – сложность установления конкретных задач, особенно для небольших фирм.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект и относительный прирост. *S-образный эффект* имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения (реклама, образцы и т. п.); слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение. *Относительный прирост* представляет собой величину продаж, которая

вызывается увеличением расходов на продвижение. Для нового товара относительный прирост высок, поскольку рынок расширяется. Чем известнее товар, тем меньше относительный прирост, поскольку каждое дополнительное наращивание расходов на продвижение будет слабее воздействовать на реализацию (целевой рынок насыщен).

После определения совокупного бюджета на продвижение фирма должна установить структуру своей деятельности в этой области. *Структура продвижения* – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, публицити, персонального сбыта или стимулирования сбыта.

Фирмы редко используют какую-либо одну форму продвижения. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения.

Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и дополняет другие. Рекламные объявления ориентированы на большие аудитории и информируют о товаре; без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся. Публицити дает широкой аудитории достоверную информацию, однако ее содержание и время появления не могут контролироваться фирмой. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Структура продвижения зависит от жизненного цикла продукта, доступа и поддержки каналов сбыта. Небольшая фирма ограничена в видах рекламы, которые для нее эффективны; возможно, ей придется использовать только персональные продажи. Крупная фирма действует в рамках большого географического региона и может делать акцент на рекламе, а также персональных продажах. По мере того, как продукт движется по жизненному циклу, упор в продвижении переходит от информации к убеждению и подтверждению; на этом этапе требуется различное сочетание посланий и используемых информационных средств.

11. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Международный маркетинг – маркетинг товаров и услуг за пределами страны пребывания организации (фирмы). Многонациональный маркетинг касается организаций, осуществляющих свои операции во многих иностранных государствах. Многонациональные организации часто работают независимо от национальных границ, хотя принадлежат определенной стране. Пример международного маркетинга применительно к часовой промышленности: часы сконструированы в Швейцарии, их электронные составляющие изготовлены в Японии, сборка модуля отсчета времени – в Гонконге, корпус часов – в США, циферблат – в Японии и окончательная сборка выполнена на Виргинских островах. Часы продаются в США. Таким образом, фирменное название, отражающее швейцарское и американское мастерство, характеризует координацию трудовой деятельности многих стран мира, обеспечивая высокий уровень качества и сервиса.

Международные усилия проявляются по разному. В одном случае фирмы ограничивают себя одним или несколькими иностранными рынками, производят товары в своей стране и продают их за рубежом, в основном используя тот же план маркетинга, что и в своей стране. В другом случае многонациональные компании глобально действуют в различных странах, используя зарубежные производственные и сбытовые отделения.

Стремление фирм к международному маркетингу объясняется двумя факторами. Во-первых, ослаблением маркетинговых возможностей, либо изменением конъюнктуры на внутреннем рынке. Замедляются темпы роста валового национального продукта, усиливается антипредпринимательская политика, вводятся непомерно высокие налоги, государство стимулирует предпринимателей к выходу за рубеж с целью увеличения поступлений иностранной валюты и сокращения внешнеторгового дефицита. Во-вторых, фирмы могут начать внешнеторговую деятельность из-за роста возможностей, которые открываются для их товаров в других странах. Не покидая внутренний рынок, они могут выходить и на привлекательные внешние рынки, несмотря на появляющиеся дополнительные издержки.

Отдельные зарубежные фирмы занимаются международным маркетингом с таким размахом, что их можно назвать транснациональными корпорациями.

Основные принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, методы маркетингового позиционирования, создания комплексов маркетинга и проведения маркетингового контроля могут быть неизменными. Однако различия между странами могут оказаться такими, что придется пересмотреть стереотипные представления о реализации системы маркетинга.

Основные решения, которые необходимо принять фирме, планирующей заняться международным маркетингом, следующие:

- изучение среды международного маркетинга;
- решение о целесообразности выхода на внешний рынок;
- решение о том, на какие рынки выйти;
- решение о методах выхода на рынок;
- решение о структуре комплекса маркетинга;
- решение о структуре службы маркетинга.

Для того, чтобы начать сбыт за рубежом, фирме необходимо разобраться в особенностях международной маркетинговой среды.

Прежде всего необходимо изучить экономику каждой страны, интересующей фирму-экспортера. Привлекательность стран, с точки зрения возможностей экспортного рынка, может определяться двумя характеристиками.

Первая – *структура хозяйства*. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровне доходов и занятости. Различают четыре типа хозяйственных структур.

1. В странах с экономикой типа натурального хозяйства большинство населения занимается простым сельскохозяйственным производством. Подавляющую массу продуктов они потребляют сами, а остальное обменивают на другие товары и услуги. В числе стран с подобной системой хозяйствования можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

2. Страны-экспортеры сырья богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обделены в других отношениях. Основную часть доходов они получают за счет экспорта этих ресурсов. К таким странам относятся Чили (олово и медь), Заир (каучук), Саудовская Аравия (нефть). Такие страны являются удобными рынками для сбыта добывающего и погрузочно-разгрузочного оборудования, инструмента и вспомогательных материалов, грузовых автомобилей, рынком сбыта товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши.

3. В промышленно развивающихся странах обрабатывающая промышленность дает от 10 до 20 % валового национального про-

дукта страны. К таким странам относятся Египет, Филиппины, Индия, Бразилия. Такие страны импортируют текстильное сырье, сталь, изделия тяжелого машиностроения. Появление нового класса богачей и постоянно растущего среднего класса ведет к потреблению товаров новых типов, удовлетворение которых может быть осуществлено только за счет импорта.

4. Промышленно-развитые страны являются основными экспортерами промышленных товаров. К промышленно-развитым странам относятся Соединенные Штаты Америки и страны Западной Европы.

Вторая характеристика относится к *распределению доходов в стране*. Распределение доходов зависит не только от особенностей хозяйственной структуры страны, но и от особенностей ее политической системы. По характеру распределения доходов система маркетинга делит страны на пять видов:

- с очень низким уровнем семейных доходов;
- с преимущественно низким уровнем семейных доходов;
- с преимущественно средним уровнем семейных доходов;
- с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов;
- с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов.

Страны различаются своей политико-правовой средой. В деловых отношениях разных стран следует учитывать по меньшей мере четыре фактора.

Отношение к закупкам из-за рубежа может быть благожелательным или отрицательным.

Политическая стабильность страны в будущем. При смене правительства режим может конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты. Существующая политическая ситуация непременно скажется на характере решения финансовых и деловых вопросов.

Валютные ограничения зачастую блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую, приводят к административным колебаниям обменных курсов валют.

Государственная машина принимающей страны обеспечивает эффективную таможенную службу, достаточно полную рыночную информацию и прочие факторы, благоприятствующие предпринимательской деятельности.

В каждой стране свои обычаи, традиции, запреты. При разработке маркетинговой программы, продавцу необходимо выяснить, как зарубежный потребитель оценивает те или иные товары.

При незнании культурной среды покупателя предприниматель рискует потерпеть крах.

В каждой стране свои предпочтения и свои запреты, которые деятель рынка должен изучить. Фирма, торгующая за рубежом, должна разбираться в особенностях международной торговли. При этом фирма столкнется с самыми разными торговыми ограничениями. Одним из ограничений является таможенный тариф-налог, которым иностранное государство облагает некоторые ввозимые в его страну товары. *Таможенные тарифы* – ставки, определяющие размер платы за торговлю установленными товарами; налоги на импортируемые или экспортируемые товары, имеющие целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественного предпринимательства. В первом случае он называется *фискальным*, а во втором *протекционистским*. Фирма может столкнуться с *квотой*, т. е. количественным пределом определенных товаров, разрешенных к ввозу в страну. Квота направлена на сохранение иностранной валюты, защиту отечественного производителя и охрану занятости. Квота может выступать в форме эмбарго, при котором отдельные виды импорта оказываются полностью запрещенными. Таким образом, *эмбарго* – запрет на импорт или экспорт товара, золота, ценных бумаг.

Валюта – это денежная единица страны, участвующей в международных связях, влекущих за собой денежные расчеты. При этом национальная денежная единица имеет международную «цену», определяющую ее валютный курс. Валюта используется в форме национальных банкнот, платежных средств и кредитных инструментов расчета (чеки, тратты, переводы и т. п.). К валюте относятся также счетные (расчетные) денежные единицы, существующие как записи на счетах, подтвержденные международными соглашениями.

Посредством валютного контроля регулируются объемы наличности в иностранной валюте и ее обменный курс на другие валюты. Могут вводиться и нетарифные барьеры такие, как дискриминация торговых предложений либо введение производственных стандартов, дискриминационных по отношению к нежелательным товарам. Так, голландское правительство запрещает ввоз тракторов, способных двигаться со скоростью более 10 миль в час, в результате чего под запрет подпадает большинство тракторов американского производства.

Преференция – преимущества, льготы, предоставляемые одним государством другому (скидки с таможенных пошлин и транспорт-

ных тарифов, льготное кредитование и страхование) в целях расширения торговли между странами.

Создаются экономические сообщества, одним из которых является Европейское экономическое сообщество, известное так же, как Общий рынок. *Экономическое сообщество* – группа стран, объединенных общими целями в деле регулирования международной торговли. Члены ЕЭС стремятся к снижению таможенных тарифов и цен, к росту занятости и инвестиций в рамках Сообщества. Среди других экономических сообществ наиболее крупные – американская ассоциация свободной торговли, Центральноамериканский общий рынок.

При разработке маркетинговой международной стратегии, фирма начинает думать о выходе за границу, если ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка, либо она видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна определить задачи своего международного маркетинга. Ей необходимо решить, какую долю общего объема своих продаж она хочет осуществить на внешних рынках. Обычно начинают с малого. Далее фирма решает, будет ли она заниматься маркетингом всего в одной или во многих странах, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны зависит от предлагаемого товара, географических характеристик, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и многого другого. Фирма должна провести и ранжирование возможных зарубежных рынков. Зарубежные страны-кандидаты классифицируются по следующим критериям:

- 1) величина рынка;
- 2) динамика изменения размера рынка;
- 3) затраты, связанные с использованием рынка;
- 4) конкурентные характеристики;
- 5) степень риска, связанная с использованием рынка.

Цель ранжирования – установление наиболее эффективного рынка. Фирма выбирает лучший способ выхода на избранный рынок. Это может быть экспорт, совместная предпринимательская деятельность или прямое инвестирование за рубежом. Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокими прибылями.

Наиболее простым способом деятельности на зарубежном рынке является экспорт. *Экспорт* – продажа фирмой своих товаров в дру-

гой стране, либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

Косвенный экспорт распространен среди фирм, начинающих свою экспортную деятельность. При этом требуется меньше капиталовложений. Фирме не нужно содержать за рубежом собственный торговый аппарат или налаживать сеть контактов. Такая деятельность связана с меньшим риском. Международными маркетинговыми посредниками могут быть отечественные купцы-экспортеры, агенты по экспорту или специализированные организации, которые совершают меньше ошибок, чем начинающий экспортер.

Наряду с экспортом может вестись *реэкспорт* – обратный вывоз из страны товаров, ввезенных ранее из-за границы без их переработки.

Нерегулярный экспорт – это такая организация экспорта, когда фирма не систематически экспортирует свои излишки путем продажи товаров местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место тогда, когда фирма целенаправленно расширяет свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит свои товары в собственной стране.

Совместная предпринимательская деятельность – способ освоения зарубежного рынка посредством сотрудничества с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных мощностей.

Известны четыре типа организации совместных предприятий:

1. *Лицензирование* – один из методов деятельности в рамках международного маркетинга, заключающийся в подписании соглашения о предоставлении иностранному партнеру (лицензиат) права на использование производственного процесса, товарного знака или другой ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. *Лицензиар* – отечественный предприниматель, вступающий в соглашение с лицензиатом – получает выход на рынок с минимальным риском. Так, с помощью лицензионных операций фирма «Кока-кола» осуществляет свою деятельность по международному маркетингу, предоставляя лицензии предприятиям в разных частях света, точнее, предоставляя им торговые привилегии, поскольку концентрат, необходимый для производства напитка, фирма предоставляет сама.

Недостаток лицензирования в том, что при этом обеспечивается меньший контроль над лицензиатом, чем в случае создания своего

предприятия. Кроме того, если лицензиат преуспеет, прибыли пойдут ему, а по окончании срока контракта фирма может столкнуться с тем, что создала себе конкурента.

2. *Подрядное производство* – вариант деятельности, при котором фирмой заключается контракт с местными производителями на выпуск товара для экспорта. Недостаток подрядного производства в слабом контроле фирмы за процессом производства и в потере связанных с этим производством прибылей. В то же время подрядное производство ускоряет развитие деятельности с минимальным риском и с перспективой расширения партнерства с местным производителем или приобретения его предприятия.

3. В случае *управления по контракту* фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» (совокупность технических, коммерческих и других знаний) в области управления взамен обеспечения необходимым капиталом. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а управленческие услуги. Управление по контракту – способ выхода фирмы на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности, при котором фирма на некоторое время лишается возможности развернуть собственное предприятие.

4. *Предприятие совместного владения* – это объединение зарубежных и местных вкладчиков капитала для создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют совместно. Зарубежный инвестор может приобрести себе долю в местном предприятии, местная фирма может приобрести себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут создать совершенно новое предприятие.

Предприятие совместного владения может оказаться желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может не хватать финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. Совместное владение может являться условием, которым иностранное правительство оговаривает допуск на свой рынок. Совместное владение имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности.

Прямое инвестирование за рубежом – создание на зарубежном рынке собственных производственных предприятий. При достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят фирме явные выгоды. Экономия достигается за

счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, сокращения транспортных расходов. Фирма устанавливает тесные отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны. Фирма контролирует капиталовложения и, следовательно, может разрабатывать свою стратегию, отвечающую долговременным задачам фирмы в международном масштабе.

Фирма, выступающая на зарубежных рынках, должна решить вопрос о приспособлении своего комплекса маркетинга к местным условиям. При этом можно использовать стандартизированный комплекс маркетинга, что позволяет иметь наименьшие издержки. Этим принципом пользуются фирмы «Кока-кола», «Форд». В то же время существует принцип индивидуализированного комплекса маркетинга. При этом производитель приспособливает элементы комплекса к каждому отдельному целевому рынку, неся дополнительные издержки, но при этом завоевывая для себя более высокую долю рынка и тем самым получая более высокую прибыль.

Известны пять стратегий стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку, в том числе три стратегии приспособления товара и две стратегии стимулирования.

Распространение товара в неизменном виде означает, что при его выходе на зарубежные рынки в него не вносятся никаких изменений. Специалисты маркетинга следуют правилу: «Берите товар таким, каков он есть, и ищите на него заказчиков». При этом необходимо выяснить, потребляют ли зарубежные заказчики этот товар. Так, в Соединенных Штатах Америки пользуются дезодорантами 80 % мужчин, в Швеции – 55 %, в Италии – 28 %, а в Республике Филиппины – 8 %. Многие испанцы не потребляют таких продуктов, как сливочное масло и сыр.

Распространение товара в неизменном виде оказывается не всегда успешным. Когда фирма «Дженерал фудз» продавала на британский рынок свой десерт «Джелло» в порошковом виде, оказалось, что английские потребители предпочитают его в виде брикетов. Распространение товара в неизменном виде не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или изменений в стимулировании. Однако в перспективе оно может оказаться дорогостоящим.

Приспособление товара связано с внесением в него изменений, соответствующих местным условиям или предпочтениям. Фирма «Дженерал фудз» производит разные кофейные смеси для англичан (которые пьют кофе с молоком), французов (которые предпочитают черный кофе) и латиноамериканцев (которые любят привкус цикория).

Изобретение новинки связано с созданием совершенно нового товара. Процесс этот выступает в двух формах. *Регрессивное изобретение* – это возобновление выпуска товаров в его ранее существовавших формах, при этом товар оказывается хорошо приспособленным для нужд той или иной страны. Например, фирма «Нашнл кэш реджистер» («НКР») возобновила производство кассовых аппаратов с приводной ручной, которые стоили в два раза дешевле современных аппаратов, и стала реализовывать их в странах Востока, Латинской Америки и в Испании. Данный пример свидетельствует о существовании международного жизненного цикла товара, так как разные страны находятся в разной степени готовности к восприятию определенных товаров. *Прогрессивное изобретение* – это создание нового товара для удовлетворения нужд другой страны. Так, развивающиеся страны испытывают острую нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка. Фирмы типа «Квакет бутс», «Свифт» и «Монсанто» изучают потребности этих стран, разрабатывают новые продукты питания и новые рекламные кампании, обеспечивающие восприятие новинок

Позиционирование товара на рынке – действие, направленное на обеспечение конкурентоспособности товара и разработку соответствующего комплекса маркетинга. Зачастую производители устанавливают на зарубежных рынках более низкую цену на свои товары. Прибыль, может оказаться ниже, но невысокая цена стимулирует сбыт товара. Производитель тем самым отвоевывает большую долю рынка. Иногда, он сбывает таким образом товары, которые не берут в собственной стране. Система, при которой на заграничном рынке производитель продает товар дешевле, чем на отечественном, называется *демпингом*. Фирма «Зенит» обвинила японских производителей в демпинге их телевизоров в США. В случаях демпинга Таможенное бюро США может обложить товар антидемпинговой пошлиной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Ивуть, Р. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Р. Б. Ивуть [и др.]. – Минск : ООО «Мисанта», 1998. – 167 с.
3. Гайнутдинов, Э. М. Практикум по маркетингу : учебное пособие / Э. М. Гайнутдинов, Р. Б. Ивуть, Л. И. Поддерегина. – Минск : ООО «Мисанта», 1998. – 144 с.
4. Гайнутдинов, Э. М. Маркетинг предприятия : учебно-методическое пособие / Э. М. Гайнутдинов. – Минск : Агенство САДИ, 1997. – 28 с.
5. Земляк, С. В. Международный маркетинг : учебное пособие / С. В. Земляк, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 292 с.
6. Казущик, А. А. Основы маркетинга : учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. – 246 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 315 с.
9. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.
10. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 264 с.
11. Лукичева, Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Мир книг, 2012. – 479 с.
13. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КноРус, 2011. – 303 с.

14. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
15. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
16. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 314 с.
17. Капон, Н. Управление маркетингом : учебник для вузов: / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб. : Лидер, 2010. – 832 с.
18. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – М, 2014. – 220 с.
19. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб. : ИГ Весь, 2015. – 176 с.
20. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2015. – 296 с.
21. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.
22. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : в 2 ч. / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – Ч. 1. – 244 с.
23. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 120 с.
24. Шиловский, В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования : учебное пособие / В. Н. Шиловский, А. В. Питухин. – СПб. : Лань, 2015. – 272 с.
25. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 351 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга	6
1.2. Виды маркетинга	17
2. РЫНОК И КОНЪЮНКТУРА	20
2.1. Рынок: сущность, структура и функции	20
2.2. Изучение экономической конъюнктуры рынка	25
2.3. Мотивация поведения потребителей	30
2.4. Рыночная сегментация	34
3. КОНКУРЕНЦИЯ. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ	42
3.1. Конкуренция: виды и стратегии	42
3.2. Спрос и предложение	46
4. КОНЪЮНКТУРНЫЕ И РЫНОЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	
АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА	49
4.1. Системный подход к исследованию конъюнктуры	49
4.2. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований	50
4.3. Конъюнктурная симптоматика	51
5. ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-РЕСУРСНЫХ И ЭКСПОРТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	54
5.1. Исследование внешних и внутренних условий деятельности предприятий	54
5.2. Исследование финансово-экономического положения предприятия	55
5.3. Ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, материально-технического обеспечения и научного потенциала	58
5.4. Анализ стратегии предпринимательской деятельности на внешнем и внутреннем рынке. Оценка качества маркетинговой и коммерческой работы	60
5.5. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия и его информационной инфраструктуры	62
6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	63
6.1. Политика повышения конкурентоспособности продукции	63
6.1.1. Потребительская ценность товара	64

6.2. Жизненный цикл товара	66
6.3. Инновационная политика	72
6.4. Позиционирование товара	75
6.4.1. Ассортиментная политика	76
6.4.2. Упаковка и оформление товара	78
7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	81
7.1. Цена как элемент рыночного механизма	
и концентрированное выражение товарной конъюнктуры	81
7.2. Виды цен	85
7.3. Факторы, влияющие на уровень цен	87
7.3.1. Издержки производства	87
7.3.2. Состояние денежной сферы	90
7.3.3. Государственное регулирование цен	92
7.3.4. Качество товара	93
7.3.5. Объем и условия поставок	95
7.3.6. Конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция	97
7.4. Ценообразование на различных типах рынков	
и порядок установления цен	99
7.5. Порядок ценообразования	102
8. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	107
8.1. Значение сбыта продукции в системе маркетинга	107
8.2. Каналы товародвижения, их функции и способы	
организации	108
8.3. Методы распространения товаров	111
8.4. Организация сервисной сети	118
8.5. Издержки товародвижения	119
8.6. Формирование спроса и стимулирование сбыта товара	120
9. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	123
9.1. Функции стратегического плана	123
9.2. Дерево целей. Ситуационный анализ	124
10. СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА. ПЛАНИРОВАНИЕ	
ПРОДУКЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ	125
10.1. Планирование продукции	126
10.2. Планирование продвижения	133
11. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	
И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	138
ЛИТЕРАТУРА	147

Учебное издание

ИВУТЬ Роман Болеславович
ГАЙНУТДИНОВ Эня Менабутдинович
КАРАСЁВА Маргарита Геннадьевна и др.

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
для студентов специальности 1-37 01 08 «Оценочная
деятельность на автомобильном транспорте»

В 2 частях

Часть 1

Редактор *Е. И. Бенищевич*
Компьютерная верстка *Е. А. Беспанской*

Подписано в печать 06.04.2022. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 8,78. Уч.-изд. л. 6,86. Тираж 100. Заказ 745.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/173 от 12.02.2014. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.