



УЧЕБНИК



МАРКЕТИНГ



«КолосС»



УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ



МАРКЕТИНГ

Под редакцией профессора А. В. ПОШАТАЕВА

Допущено Министерством сельского хозяйства
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности 060800 «Эко-
номика и управление на предприятии АПК»



МОСКВА «КолосС» 2007

УДК 339.1:338.4(075.8)
ББК 65.290—2:65.32
М26

ПРЕДИСЛОВИЕ

Авторы: А. В. Пошатаев, М. В. Москалев, Е. И. Семенова, М. А. Кауфман, Г. Шаде, Ю. Б. Королев, В. Г. Кучкин, Е. Н. Никифорова, В. В. Сосницкий, С. Е. Чернов, В. В. Шайкин

Редактор *О. Н. Кагановская*

Рецензенты: *Н. Т. Кавешников*, доктор технических наук, профессор (МГУП), *В. В. Алексеев*, доктор экономических наук, профессор (ВВШУ АПК)

Маркетинг /А. В. Пошатаев, М. В. Москалев, Е. И. Семенова и др.; Под ред. А. В. Пошатаева. — М.: КолосС, 2007. — с.: ил. — (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений).
ISBN 978—5—9532—0592—4

Изложены теоретические основы маркетинга, его сущность, современные идеи и концепции. С учетом особенностей деятельности в АПК раскрыты методика маркетинговых исследований, пути использования их результатов на практике, проблемы потребления, специфика товарной политики и рынка аграрной продукции, его сегментации и конъюнктуры. Рассмотрены схемы ценообразования и товародвижения. Подчеркнута роль маркетинговых коммуникаций. Особо выделены разделы по региональному и международному маркетингу.

Для студентов вузов по агроэкономическим специальностям.

УДК 339.1:338.4(075.8)
ББК 65.290—2:65.32

ISBN 978—5—9532—0592—4

© Издательство «КолосС», 2005

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций.

«Маркетинг» в России изучают сравнительно недавно. Но уже сегодня ее преподают студентам практически всех специальностей в большинстве вузов страны. Это одна из важнейших дисциплин для будущих руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров и др.

Основная цель курса — научить студентов творчески применять принципы и методы маркетинга, чтобы способствовать решению важнейших социально-экономических задач — насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно — успешной и прибыльной работе своего предприятия.

Важнейшие задачи дисциплины — формирование современного экономического мышления, выработка навыков и умения работать в условиях рыночной экономики — проводить маркетинговые исследования, осуществлять сегментирование рынка, владеть основами рекламной деятельности, разрабатывать ценовые стратегии, уметь формировать спрос и стимулировать сбыт, разрабатывать стратегии маркетинга и т. д. Маркетинг позволяет рационально решать проблемы рынка, быть конкурентоспособными, максимально использовать собственные ресурсы, а также возможности получения высокой прибыли.

Особое значение имеет маркетинг для работников агропромышленного комплекса, так как коммерческая деятельность в его отраслях специфична и сложна из-за особенностей сельского хозяйства и сельскохозяйственной продукции.

В учебнике подробно рассмотрены маркетинговые среды в аграрной сфере, особенности товара в АПК и сельского потребителя, ценообразования и товародвижения в отрасли. Анализируются аграрные рынки — земли, материально-технических ресурсов, труда, продовольственный.

Учебник «Маркетинг» подготовлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и программой данной дисциплины. Он будет полезен не только студентам, но и аспирантам, преподавателям, научным сотрудникам, исследующим проблемы маркетинга в АПК.

Глава 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Маркетинг как система экономической деятельности — более широкое понятие. Главное здесь — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей покупателей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции, с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения составляют главную движущую силу созидательного труда: ведь труд самой высокой квалификации по изготовлению нужного обществу изделия высокого качества с низкими издержками производства может оказаться в конечном счете непроизводительным, если изделие не найдет своего покупателя. Произойти это может по той причине, что потенциальный потребитель не знает о существовании нужного ему изделия или не оповещен о том, где его можно купить. Связать изготовителя и потребителя, помочь найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным — в этом и состоит основная задача маркетинговой деятельности.

Маркетинг следует рассматривать и как науку, и как сферу практической деятельности.

В качестве науки маркетинг по мере накопления знаний о рыночных отношениях «отпочковался» от менеджмента. Именно рыночные отношения составляют предмет исследования маркетинга.

Эта отрасль науки изучает закономерности, принципы, функции, структуру, систему маркетинга и другие категории. Отношения, возникающие в процессе маркетинговой деятельности, с одной стороны, объективны, так как порождаются функционирующей экономической системой, с другой — субъективны, поскольку отражают позицию людей, складывающуюся в маркетинге.

Если обратиться к истории, зачатки элементов маркетинга как сферы практической деятельности можно обнаружить уже в документах времен вавилонского царя Хаммурапи (1792—1750 гг. до н.э.), правителя царства Ци в Китае (IV в.), в древнеиндийском

трактате середины IV в., реформах римского императора Адриана (117—138 г.). Об этом же свидетельствуют события, происходившие в Англии, Франции, Италии, Голландии, России.

Маркетинг в примитивных формах как философия бизнеса возник непосредственно с началом товарообменных операций. В Японии примерно в 1650 г. член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который в современном понимании может быть назван первым универмагом. В нем он проводил политику, предвосхитившую стратегию крупнейших торговых фирм через 250 лет, а именно: закупал те продукты и товары, которые были нужны покупателям, искал средства и источники для их производства. Он ввел правило возврата без всяких условий денег за некачественный товар, резко увеличил ассортимент товаров в своем магазине.

Теория маркетинга зародилась в США в конце XIX в. как реакция товаропроизводителей и продавцов на обострение проблемы сбыта, товарное перенасыщение рынков.

Самостоятельный курс маркетинга стал читаться в начале XX в. в ведущих университетах США — Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. Однако первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать центральной функцией управления предприятием, а создание круга потребителей — специальной работой менеджера, был К. Маккормик (1809—1884) из Международной компании по производству уборочных машин, механик. Он ввел в практику маркетинговые исследования и анализ, создал концепции рынка, ценовой политики, сервисного обслуживания.

В США в 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация, сформированы отделы маркетинга в ряде крупнейших промышленных компаний. В 1920 г. организована Международная торговая палата, в 1926 — создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на базе которой в дальнейшем формируется Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА).

В 30—40-е годы XX в. создаются национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира.

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е годы, когда его теория сомкнулась с теорией управления и началось массовое использование маркетинга на практике, отразившееся в коренной перестройке организационных структур большинства компаний. С этого времени, как считают американские маркетингологи, начинается «эра маркетинга». В 50—60-е годы формируются международные маркетинговые организации: Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская академия маркетинга.

В нашей стране активная работа по изучению и использованию маркетинга началась в 70-е годы, когда при Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга. В 80-е годы в

СССР в ряде экономических вузов был введен курс маркетинга. В декабре 1990 г. было принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР». В этом же году была образована Всесоюзная ассоциация маркетинга (ВАМ).

После ликвидации СССР и союзных структур в результате экономических реформ рыночной направленности маркетинговая деятельность получила новый импульс к развитию. Однако соответствующая координирующая структура появилась в России не сразу. В 1994 г. на 2-й Международной научно-практической конференции была создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ).

В 1992 г. в России стал издаваться журнал «Маркетинг», а со следующего года — журнал «Спрос». В конце 90-х годов выпускалось большое число переводной и оригинальной отечественной литературы, учебников, учебных пособий, словарей и справочников по маркетингу. К этому же периоду относится активизация научных исследований по соответствующим проблемам, завершаемых защитой кандидатских и докторских диссертаций, открытие научной специализации «Маркетинг» в рамках специальности «Экономика и управление народным хозяйством».

Сегодня курс маркетинга преподают практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса и т. д., где готовят специалистов для многих сфер предпринимательской деятельности. Активно пропагандируют идеи маркетинга национальные и международные ассоциации.

Значительный вклад в создание и развитие теории маркетинга внесли зарубежные ученые и специалисты: Б. Берман, Р. Гист, Е. Дихтль, М. Джонсон, П. Друкер, С. Ковальский, Ф. Котлер, Т. Левитт, Э. Лонгманс, С. Маджаро, Р. Моррис, С. Револьд, Дж. Скотт, М. Уоршоу, Х. Хершген, А. Хоскинг, Х. Швальбе, Дж. Эванс.

Развитию теории маркетинга применительно к российским условиям посвятили свои работы многие отечественные ученые: В. А. Алексунин, Г. А. Багиев, И. С. Березин, Е. П. Голубков, А. В. Гольцов, Т. П. Данько, П. С. Завьялов, В. А. Ключаков, И. И. Кретов, Л. Л. Лукашевич, Н. К. Моисеева, Ю. В. Морозов, А. Н. Романов, Б. А. Соловьев, Э. А. Уткин, В. Е. Хруцкий, Ю. А. Цыпкин и др.

Становление и развитие рыночных отношений в России предопределили более широкое использование маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций. Это объясняется рядом обстоятельств:

усложнились проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного роста масштабов производства, расширения ассортимента товаров и услуг; возросли требования покупателей;

обострились проблемы, связанные с ограниченностью ресурсов;

ужесточилась внутриотраслевая, межотраслевая и международная конкуренция;

возросли производственные возможности вследствие научно-технического и технологического прогресса.

С выходом предприятий на рынок потребовалось знание специфических методов и приемов работы на нем, умение их применять. Стали необходимы особые стратегия и тактика, позволяющие учитывать происходящие на рынке изменения.

Кроме того, использование маркетинга связано как с деятельностью на внутреннем рынке, так и с внешнеэкономической деятельностью предприятий. Выходить на внешний рынок сегодня нельзя без хорошего знания товарных рынков внутри страны и за рубежом. Маркетинг широко применяется в различных сферах предпринимательства: на рынках товаров производственного назначения, потребительских товаров, разного рода услуг и др.

Существует более двух тысяч определений маркетинга. Все они могут быть сведены к двум определениям: в узком и широком смысле.

1. Маркетинг — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

2. Маркетинг — деятельность по изучению и прогнозированию рынка, разработке, производству, распределению и продвижению товаров (услуг) для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели предприятия (организации) и удовлетворяются запросы потребителей.

Главная цель маркетинга — конкретный результат, на достижение которого направлена деятельность.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

- экономические (прибыль, укрепление или развитие предприятия, рентабельность);
- социальные (ответственность перед нанятыми работниками или проживающими в регионе людьми);
- экологические (недопущение загрязнения окружающей среды или улучшение экологической ситуации);
- этические (охрана животных);
- мировоззренческие (пропаганда того или иного мировоззрения);
- личные (независимость, престиж, политическое или общественное влияние, самореализация).

Цели могут быть стратегическими, перспективными и тактическими, оперативными. Их можно объединить в следующие группы:

- рыночные, то есть ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых его сегментов, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.);

- собственно маркетинговые (формирование благоприятного имиджа фирмы, удовлетворение спроса, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.);

- структурно-управленческие (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.);

- обеспечивающие (стимулирующая, ценовая, сервисная политика и др.);

- контролирующие (контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности).

К маркетинговым целям предъявляют ряд требований. Они должны быть: конкретными (качественно и количественно определенными); реальными (достижимыми в данных условиях); гибкими (способными к трансформации в связи с меняющимися обстоятельствами); проверяемыми (позволяющими контролировать их достижение); известными членам коллектива; признанными (разделяемыми большинством работников); стимулирующими активные действия по их достижению (связанными с вознаграждениями).

Как правило, организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, важных для их функционирования и развития. Наряду со стратегическими им приходится решать огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, научных и технических, как регулярно повторяющихся, так и возникающих в непредвиденных ситуациях, и т. д. Классификация целей позволяет использовать соответствующие механизмы и методы, наработанные для разных их групп (табл. 1).

1. Классификация целей организации

Критерий	Группа целей
Период планирования	Стратегические, тактические, оперативные
Содержание	Экономические, организационные, научные, социальные, технические, политические
Функциональная структура	Маркетинговые, инновационные, кадровые, производственные, финансовые, административные
Среда	Внутренние, внешние
Приоритетность	Особо приоритетные, прочие
Измеримость	Количественные, качественные
Повторяемость	Постоянные (повторяющиеся), разовые
Иерархия	Организации, подразделения
Стадии жизненного цикла объекта	Проектирование и создание, рост, зрелость, завершение жизненного цикла объекта

Практический маркетинг нацелен на решение следующих основных задач:

- обоснование необходимости производства той или иной про-

дукции (товаров, услуг) путем выявления существующего или потенциального спроса;

- организация работ по созданию образцов моделей продукции, отвечающих запросам покупателей;
- совершенствование методов реализации продукции;
- регулирование и координация в соответствии с рыночной ситуацией всей деятельности предприятия, включая текущее оперативное руководство транспортировкой, упаковкой, реализацией, рекламой, техническим и сервисным обслуживанием для достижения генеральных целей предприятия в области производства и сбыта.

1.2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В зависимости от вида предприятия, его целей и задач разрабатывается концепция маркетинга, которой предприятие будет придерживаться.

Концепция маркетинга — это современный подход к предпринимательству, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на интересы которого должна ориентироваться деятельность. Суть концепции состоит в понимании маркетинга как устойчивой связи между покупателями и продавцами товаров, гарантирующей покупателям выполнение их запросов, надежное обслуживание, а производственным и торговым фирмам — стабильное получение доходов.

Некоторые предприятия придерживаются одной маркетинговой концепции на протяжении всей своей истории, другие меняют основную концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, имеют одну основную и несколько альтернативных концепций.

подавляющее большинство предприятий использует несколько концепций одновременно в зависимости от специфики производимых и реализуемых товаров и контролируемых рынков. Существуют пять концепций маркетинга.

1. Производственная, или концепция совершенствования производства, — традиционная. Ее с успехом и довольно широко используют многие фирмы. Согласно производственной концепции потребитель ориентируется на товары, имеющие невысокую цену. Производство на предприятиях, придерживающихся такой концепции, преимущественно серийное и крупносерийное, высокоэффективное при низкой себестоимости; продажи производят через многочисленные торговые точки. Главные условия существования этой концепции:

невысокие доходы основной части реальных и потенциальных потребителей;

спрос равен предложению или немного превышает его;

быстрое снижение производственных расходов (обычно при

производстве новой продукции), что позволяет завоевать большую долю рынка.

Усилия руководства предприятий, придерживающихся производственной маркетинговой концепции, должны быть направлены на совершенствование самого процесса производства: снижение уровня издержек и цен. Такой концепции следуют производители, для которых не существует стратегических сложностей. Они ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста; диверсифицированность их производства, как правило, невысока.

Негативные черты концепции — слабая реакция на запросы потребителей, обезличка потребителей и товаров.

2. Продуктовая, или концепция совершенствования товара. Состоит в ориентации потребителей на те товары, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым дают им большие выгоды. Товаропроизводители направляют усилия на повышение качества, при этом несут более высокие издержки, повышаются цены. Продуктовой концепции придерживаются, как правило, предприятия, выпускающие серийную и штучную продукцию, обладающую индивидуальными качествами, часто с высокой себестоимостью, продаваемую через сеть фирменных магазинов. Этой концепции придерживаются также посреднические компании, аудиторские фирмы и банковские учреждения при анализе кредитоспособности клиентов.

К условиям, определяющим выбор продуктовой концепции, относят следующие:

общество ориентировано на улучшение качества жизни;

неустойчивая экономическая конъюнктура;

инфляция;

монополистические ограничения на рынке;

быстрое моральное старение товаров.

Негативные черты и последствия использования концепции — «маркетинговая близорукость», упущение проблем, связанных с потребностями клиентов, дизайном, упаковкой, ценами.

3. Торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий, — основывается на положении, что необходимо использовать все возможности торговли и рекламы, все рычаги и элементы маркетинга, чтобы обеспечить необходимый объем продаж. Типичный пример использования этой концепции — деятельность страховых компаний и агентов. Такой концепции придерживаются и предприятия, предоставляющие клиентам разного вида услуги, ноу-хау, коммерческие операции, консультации и рекомендации в различных областях.

Концепция в определенной степени выражает линию так называемых жестких продаж — с оказанием психологического давления на колеблющегося покупателя. Странники этой концепции прибегают к активному поиску, выявлению потребителей и клиентов, не брезгают агрессивной, назойливой рекламой, приводят

массу реальных и надуманных доводов в пользу покупки, предлагают небольшие скидки, прилагают к покупке недорогие сувениры. Концепция интенсификации коммерческой деятельности оправдывает себя как тактическое средство, но ее слабое место — кратковременность предпринимаемых усилий, необходимость постоянного их возобновления. Она не обеспечивает достижения устойчивого, долговременного успеха и уступает в этом отношении традиционной маркетинговой концепции, рассчитанной на долговременную перспективу. Товаропроизводители, руководствующиеся этой концепцией, имеют большие отделы маркетинга и рекламы. Их цели — продать произведенную продукцию, выполнить план, найти покупателей. Иногда эти фирмы работают в условиях монополии или дефицита.

4. Традиционная маркетинговая концепция сформировалась в середине 50-х годов прошлого века. Согласно ей цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп покупателей, так как производство направлено на создание конкурентоспособного товара для определенных социальных слоев или определенного рынка. Иными словами, маркетинг начинается с анализа спроса на ту или иную продукцию, только после этого составляют планы и программы производства и разрабатывают его конкретные направления.

Условия существования традиционной маркетинговой концепции:

- насыщенность рынка товарами первой необходимости;
- хорошо развитая внешняя и внутренняя инфраструктура распределения и продажи товаров;
- развитие государственных и международных рынков;
- расширение рынков индустрии отдыха и досуга;
- ограниченность ресурсов и изменение их географии, вследствие чего увеличиваются транспортные расходы.

Фирмы, придерживающиеся традиционной маркетинговой концепции, имеют свою торговую марку или девиз, например: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Покупатель — король».

Традиционную маркетинговую концепцию взяли на вооружения многие фирмы. Известно, что среди ее последователей — корпорация «Проктер-энд-Гембл», «ИБМ» и «Макдональдс». Известно также, что чаще эту концепцию используют фирмы товаров широкого потребления, а не промышленного назначения, компании крупные, а не мелкие.

Рассмотрим использование традиционной маркетинговой концепции корпорацией «Макдональдс». Корпорация (сеть предприятий общественного питания быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) имеет более 5500 торговых точек (1100 из них — за границей), прочно удерживает

18 % рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив ближайших соперников — фирмы «Бергер Кинг» (5,7 %), «Кентукки фрайд чинк» (5,5) и «Вэнди» (4,1 %). Завоевано лидерство благодаря тщательной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе.

До появления закусочных «Макдональдс» американец мог получить рубленые бифштексы в ресторане или дешевой закусочной. Во многих местах они были невысокого качества, клиента обслуживали медленно, он сталкивался с непривлекательным дизайном помещений, антисанитарией и шумным окружением. В 1955 г. Рей Крок, 52-летний продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи ресторанчиков, принадлежащих Ричарду и Борису Магдональдам. Кроку понравилась их идея предприятий быстрого обслуживания, и он договорился о покупке всей сети вместе с ее прежним названием за 2,7 млн долл.

Крок решил расширить сеть за счет продажи права на использование названия «Макдональдс» предприятиям других владельцев. За 150 тыс. долл. соискателю торговой привилегии выдается лицензия сроком на 20 лет.

Покупатель лицензии проходит 10-дневный курс обучения в «Бифштексовом университете» фирмы «Макдональдс» в городке Элк-Гроув-Виллидж в штате Иллинойс. Основная специальность выпускников — «бифштексоведение», дополнительная — «приготовление обжаренного в масле картофеля».

Применяемую Кроком стратегию маркетинга можно выразить тремя словами: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое помещение, подходят к приветливой распорядительнице, заказывают и не позднее чем через пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. Чтобы закусочная не превратилась в место сборища подростков, в ней нет музыкальных автоматов, телефонов. Нет в ней также автоматов по продаже сигарет и газетных стоек. Закусочные «Макдональдс» стали местом семейного питания, причем их особенно любят дети.

С течением времени закусочные претерпели некоторые изменения. В них увеличилось число сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд. Открылись новые заведения в особо многолюдных местах.

Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила искусство маркетинга услуг на основе предоставления торговых привилегий. Она тщательно выбирает места для размещения новых предприятий, отбирает кандидатов на получение своих лицензий из числа квалифицированных предпринимателей, фундаментально подготавливает руководителей заведений, поддерживает держателей лицензий высококачественной общенациональной рекламой и программами стимулирования сбыта, с помощью постоянно проводи-

мых опросов посетителей следит за качеством блюд и сервиса и направляет большие усилия на совершенствование технологии приготовления бифштексов — упрощение производственного процесса, сокращение затрат и времени обслуживания.

5. Социальная концепция построена на идее о том, что приоритет в маркетинговой политике должен отдаваться общечеловеческим, а не частным выгодам. Иногда эту концепцию называют «человеческой» или «концепцией интеллектуального потребления». Согласно ей маркетинг должен поддерживать баланс между потребностями и желаниями различных групп потребителей, целями производства и долгосрочными интересами общества в целом.

Эта концепция известна также как концепция «3С»: в ней с помощью инструментов маркетинга достигается равновесие между интересами потребителей, производителей и общества в целом. Концепция ориентирует производителей и продавцов товаров и услуг на глубокое проникновение в природу человеческих потребностей и способов их удовлетворения, выявление рыночного спроса, стремление обеспечить удовлетворение потребностей путем рыночных продаж лучше, полнее, эффективнее, чем это делают конкуренты. Характерная особенность концепции социального маркетинга состоит в том, что фирма исходит не только из сиюминутной выгоды, продавая наиболее нужные потребителю товары и услуги, но одновременно проявляет заботу об общем благе, избегая применения производственных технологий, производства и продажи товаров, способных нанести вред человеку, обществу, природе. Социальная этика не позволяет нарушать нормы общественных отношений во имя получения выгоды, требует высокого уровня социальной ответственности производителей и продавцов, которые призваны думать о последствиях своих действий для общества. Выбор концепции социального маркетинга способен придать фирме широкую известность, закрепить за ней доброе имя, создать имидж, способствующий долговременному коммерческому успеху.

Однако здесь возможен конфликт между сиюминутными потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Например, фирма «Кока-Кола» считается высокоответственной корпорацией, которая производит безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусы потребителей. Однако группы защитников интересов потребителей и окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:

напиток имеет малую питательную ценность;
содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам;

особое растительное масло, применяемое в напитке, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств «в целом безвредными»;

в ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кофе-

ин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне;

применение сахара, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств;

индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки; они сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую загрязняют окружающую среду.

Социальная концепция требует сбалансированности трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря ей некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

Хотя концепции маркетинга существенно различаются, они не противоречат друг другу, их нельзя считать несовместимыми. Наряду с возможной сменой концепций в зависимости от складывающихся условий на рынках фирмы могут совмещать разные концепции, применять их в том или ином сочетании, то есть прибегать к комбинированным, смешанным концепциям, выражающим стратегию действий на определенный период времени.

1.3. ВИДЫ МАРКЕТИНГА

На современном этапе маркетинг превратился в целостную систему взглядов на рыночную деятельность, отражающую взаимосвязь интересов и потребностей людей с производством, сбытом товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, направляющую усилия участников рынка на обновление производства, его рост и повышение эффективности. Маркетинг не ограничивается одной лишь торговой или производственной, рекламной или посреднической деятельностью, а пронизывает весь процесс — от замысла производства товаров до их конечного потребления.

В связи с тем что маркетинг, используемый в различных сферах и областях жизнедеятельности, отличается целью, характером организации и другими классификационными признаками, можно выделить несколько его видов.

По области применения:

товаров народного потребления;
товаров производственного назначения;
услуг;
капиталов;
персонала.

По целям организации:

ориентированный на продукт;
ориентированный на потребителя;

ориентированный на конкурентов.

По характеру организации:

коммерческий;

некоммерческий.

По стратегии охвата рынка:

массовый;

дифференцированный;

целевой.

По периоду учреждения событий:

тактический;

стратегический.

В зависимости от масштаба действия:

микромаркетинг;

макромаркетинг;

международный маркетинг;

телемаркетинг.

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

Спрос — категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос характеризуется количеством товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени. Формально спрос — это величина потребления, которая зависит от многих факторов. Спрос всегда связан с предложением.

Предложение — это желание и способност рыночного субъекта продавать товары или услуги. Различают *совокупный спрос* на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары; *рыночный спрос* на данном рынке; *индивидуальный (частный) спрос* одного лица или по отдельным товарам.

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено.

Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

Эффект дохода отражает влияние изменения цены данного товара на реальный доход покупателя. Снижение цен делает покупателя богаче: тот же самый денежный доход позволяет ему купить больше товаров, чем прежде.

Эффект замещения заключается в том, что при изменении цены товара реальный доход может остаться неизменным, но изменится структура спроса. При росте цен потребитель обычно замещает дорогой товар более дешевым.

Эффекты дохода и замещения, возникающие вследствие изменения цен на большинство так называемых нормальных товаров, усиливают и взаимно дополняют друг друга. Однако для некоторых, как правило, дешевых (так называемых «неполноценных»)

товаров эффект дохода может частично или полностью блокировать эффект замещения. Так, повышение цены на картофель может вызвать двойственную реакцию покупателей. Стандартной реакции, связанной со стремлением ограничить покупки подорожавшего товара (эффект замещения), будет противостоять желание потребителей оказаться в условиях снизившегося реального дохода от приобретения дорогих продуктов в пользу того же картофеля. Таким образом, стандартная обратная зависимость спроса от цены может быть ослаблена. В предельных случаях, когда доля «неполноценного» товара в бюджете домашних хозяйств очень высока, может иметь место парадокс Гиффена: повышение цены на данный товар приведет к повышению спроса на него.

Помимо собственной цены товара на спрос оказывает влияние целый ряд других факторов. В их числе: уровень денежных доходов покупателей; цены на другие товары, реализуемые на рынке в этот же период времени; вкусы и предпочтения потребителей; реклама; ожидания (инфляционные, будущих доходов); демографические изменения и др.

Чувствительность спроса на определенный товар к изменению влияющих на него факторов называется *эластичностью спроса*. Обычно выделяются два основных показателя эластичности спроса: эластичность по цене и эластичность по доходу.

В случае, когда (выраженное в процентах) изменение спроса превосходит вызвавшее его относительное изменение цены (дохода), спрос называется эластичным по цене (доходу). Так, если при увеличении цены товара на 5 % спрос на него понизился на 8 %, он считается эластичным по цене, если менее чем на 5 % — неэластичным. Соответственно если при росте дохода покупателя на 20 % спрос на товар возрос на 30 %, то спрос на данный товар эластичен по доходу, если менее чем на 20 %, то неэластичен.

Чувствительность спроса на определенный товар к изменению цен других товаров называется *перекрестной эластичностью спроса*. Для товаров-заменителей, или субституттов, перекрестная эластичность положительна, для дополняющих или комплементарных товаров — отрицательна.

Конкретная маркетинговая деятельность зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состояния рынка, намерений и амбиций предпринимателя. Маркетинг может быть простым, даже элементарным, а может быть очень сложным, включающим перспективное планирование продукта, разработку и ведение ценовой политики, анализ не только рынка, но и предпринимательской деятельности. Чем многообразнее деятельность фирмы, тем многограннее маркетинг. Многогранность маркетинга зависит также от спроса и его сбалансированности. Так, несбалансированный спрос предопределяет реализацию функций по его выравниванию, а спрос, превышающий предложение, заставляет осуществлять демаркетинг.

С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная часть покупателей не желает покупать продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы — производителя товара. Например, негативный спрос на прививки, некачественный товар и т. д. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг — вид маркетинга, задача которого — проанализировать, почему покупатели испытывают неприязнь к товару, и дать ответ на вопрос, может ли программа маркетинга изменить это негативное отношение путем переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования и рекламы. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, разработали и выпустили ряд специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, то есть обновили продукцию, сопроводив ее рекламой: «Прежний аромат при минимальном содержании смол».

При **отсутствии спроса** используют **стимулирующий маркетинг**. Причины отсутствия спроса могут быть следующими: новизна изделия, неправильный выбор рынка сбыта, потеря ценности товара, отсутствие информации о его существовании. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему (фермеров не интересуют курсы иностранных языков, а студентам колледжей не нужны новые методы ведения хозяйства).

Задача стимулирующего маркетинга — в отсутствие спроса отыскать способы увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их отношение к продукту. Он направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание возможностей продукта, устранение препятствий в его распространении и т. д. Основные инструменты стимулирующего маркетинга — резкое снижение цен, активная реклама, информационная работа, бесплатное предоставление продукта «на пробу», во временное пользование, другие методы продвижения продукта. Например, объявления о платных образовательных программах могут сопровождаться сообщением о том, что первые занятия проводятся бесплатно.

Скрытый (латентный) спрос характеризует состояние рынка, при котором у многих потребителей возникает желание приобрести товар или услугу, которое невозможно удовлетворить из-за отсутствия их на рынке. Например, существует скрытый спрос на безвредные сигареты, более экономичные автомобили, большую безопасность проживания и более эффективные виды топлива. Необходимо измерять величину потенциального спроса и разрабатывать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом потенциальном спросе используется развивающий маркетинг.

Развивающий маркетинг — это вид маркетинга, задача которого — своевременно выявить спрос, оценить емкость потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный. Инструменты развивающего маркетинга — разработка продуктов, отвечающих новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При **снижающемся спросе**, характерном для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара, используется **ремаркетинг**. Причины снижения спроса — падение качества, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное устаревание. Каждая организация рано или поздно сталкивается с сокращением спроса на один или несколько своих товаров (например, частные колледжи сталкиваются с сокращением числа абитуриентов).

Ремаркетинг — вид маркетинга, задача которого — проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы его восстановления, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода, перехода на иной целевой рынок, изменения свойств товара или же использования более эффективных коммуникабельных средств. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, стали предпочитать ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт» с вдвое более низкой калорийностью, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые его колебания, что создает определенные проблемы, связанные с временными простоями и перегрузками. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньше посещают музеи в будни. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется **синхромаркетинг**.

С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная часть покупателей не желает покупать продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы — производителя товара. Например, негативный спрос на прививки, некачественный товар и т.д. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг — вид маркетинга, задача которого — проанализировать, почему покупатели испытывают неприязнь к товару, и дать ответ на вопрос, может ли программа маркетинга изменить это негативное отношение путем переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования и рекламы. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, разработали и выпустили ряд специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, то есть обновили продукцию, сопроводив ее рекламой: «Прежний аромат при минимальном содержании смол».

При **отсутствии спроса** используют **стимулирующий маркетинг**. Причины отсутствия спроса могут быть следующими: новизна изделия, неправильный выбор рынка сбыта, потеря ценности товара, отсутствие информации о его существовании. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему (фермеров не интересуют курсы иностранных языков, а студентам колледжей не нужны новые методы ведения хозяйства).

Задача стимулирующего маркетинга — в отсутствие спроса отыскать способы увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их отношение к продукту. Он направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание возможностей продукта, устранение препятствий в его распространении и т.д. Основные инструменты стимулирующего маркетинга — резкое снижение цен, активная реклама, информационная работа, бесплатное предоставление продукта «на пробу», во временное пользование, другие методы продвижения продукта. Например, объявления о платных образовательных программах могут сопровождаться сообщением о том, что первые занятия проводятся бесплатно.

Скрытый (латентный) спрос характеризует состояние рынка, при котором у многих потребителей возникает желание приобрести товар или услугу, которое невозможно удовлетворить из-за отсутствия их на рынке. Например, существует скрытый спрос на безвредные сигареты, более экономичные автомобили, большую безопасность проживания и более эффективные виды топлива. Необходимо измерять величину потенциального спроса и разрабатывать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом потенциальном спросе используется развивающий маркетинг.

Развивающий маркетинг — это вид маркетинга, задача которого — своевременно выявить спрос, оценить емкость потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный. Инструменты развивающего маркетинга — разработка продуктов, отвечающих новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При **снижающемся спросе**, характерном для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара, используется **ремаркетинг**. Причины снижения спроса — падение качества, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное устаревание. Каждая организация рано или поздно сталкивается с сокращением спроса на один или несколько своих товаров (например, частные колледжи сталкиваются с сокращением числа абитуриентов).

Ремаркетинг — вид маркетинга, задача которого — проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы его восстановления, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода, перехода на иной целевой рынок, изменения свойств товара или же использования более эффективных коммуникабельных средств. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, стали предпочитать ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт» с вдвое более низкой калорийностью, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые его колебания, что создает определенные проблемы, связанные с временными простоями и перегрузками. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньше посещают музеи в будни. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется **синхромаркетинг**.

Синхромаркетинг — маркетинг, ориентированный на условия, когда спрос значительно превышает возможности производственных мощностей, или наоборот, когда производится товара больше потребностей рынка. Задача синхромаркетинга — поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярного спроса) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов. Этот вид маркетинга необходим при торговле товарами сезонного потребления либо подверженными иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективный метод — поочередный, спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом). Например, в сфере образовательных услуг налицо ежегодный спад спроса в связи с летним отпускным периодом. Образовательные услуги не складываются, и к помощи дистрибьютора здесь прибегнуть нельзя. Однако отчасти проблема разрешается сама собой в силу естественного уменьшения числа исполнителей в отпускной период. В то же время образовательные услуги можно сочетать с предоставлением возможностей для активного отдыха обучающимся. Возможны более активные рекламные действия в период, предшествующий летним отпускам, переход на обслуживание абитуриентов, а также скидки с цены на летний период.

При **полноценном спросе**, когда организация удовлетворена объемами сбыта, используется поддерживающий маркетинг.

Поддерживающий маркетинг — маркетинг, задача которого — в условиях полноценного спроса поддержать существующий его уровень с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Организация должна удерживать (повышать) достигнутый уровень качества, постоянно отслеживать уровень удовлетворения спроса. Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции. Классический пример полноценного маркетинга — деятельность компании «Дженерал моторс», которая в 20-е годы XX в. сумела обогнать компанию «Форд», противопоставив надежной, но стандартной на вид, выкрашенной в один и тот же черный цвет фордовской модели «Т» свою современную выполненную в широкой цветовой гамме модель автомобиля.

При **чрезмерном спросе**, то есть спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья, используется демаркетинг.

Демаркетинг — вид маркетинга, задача которого — изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных явлений, например спекуляции. В основном демаркетинг используют для престижных, наиболее популярных товаров и услуг или в период развертывания произ-

водства, особенно по новым товарам, моделям и т. д. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Если они действительно ограничены и нет достаточных ресурсов для быстрого наращивания предложения продукции собственными силами, наилучшим вариантом поведения фирмы признается передача права на производство, сбыт интересующего товара или услуги другим фирмам, в том числе иностранным (продажа лицензий, ноу-хау и т. д.). Разумеется, при этом обязательное условие — использование или упоминание торговой марки фирмы — продавца прав на товар; это нужно, чтобы не потерять, а даже нарастить авторитет на изменившемся рынке, а также чтобы контролировать сбыт. Общий демаркетинг направлен на сокращение спроса в целом путем использования таких рычагов, как повышение цен, уменьшение затрат на продвижение и обслуживание. Избирательный демаркетинг призван воздействовать на области рынка, характеризующиеся наименьшей прибылью, или же в меньшей степени нуждающиеся в товарах и услугах организации.

Нерациональный (иррациональный) спрос создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных индивидов (наркотики, порнография, сигареты, огнестрельное оружие и т. д.). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг.

Противодействующий маркетинг — вид маркетинга, задача которого — убедить людей отказаться от потребления вредных товаров и услуг. Основные средства реализации такой стратегии — это прекращение (запрет) их выпуска, жесткая регламентация (вплоть до запрета) продаж в отдельных сегментах рынка (например, по возрастному признаку), физическое изъятие товара из торговли, высокий уровень налогообложения, изъятие ранее выданных лицензий, разрешений, свидетельств. Эти меры часто сочетаются с дискредитирующей информацией и применяются обычно органами власти и управления на основе действующего законодательства, в том числе по инициативам общественных организаций, объединений потребителей.

1.4. ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Принципы маркетинга следующие:

- нацеленность на достижение оптимального конечного результата;
- концентрация усилий на решающих направлениях (спрос, цена, конкуренция, реклама и т. д.);
- единство стратегии и тактики.

Стратегия маркетинга — установление целей предприятия на

избранном (целевом) рынке или в рыночном сегменте, выбор средств их достижения в рамках маркетингового периода. Стратегия обычно строится по следующей схеме: выбор маркетингового планового периода (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный); установление целей маркетинга — конечных (стратегических) и промежуточных (тактических); выработка мероприятий, направленных на достижение промежуточных и окончательных целей; разработка системы контроля (мониторинга) за выполнением стратегических планов. Как правило, рассматриваются четыре стратегических направления маркетинга: товарная политика; ценовая политика; политика сбыта; политика коммуникаций, или методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Тактика маркетинга — конкретные действия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии: установление промежуточных целей маркетинга; выбор средств для достижения этих целей; определение последовательности маркетинговых операций, в том числе момента выхода на рынок и ухода с него; распределение обязанностей и ответственности между участниками маркетинговой деятельности на каждом этапе; оптимизация расходов на эти цели.

Общие принципы маркетинга включают на практике ряд частных принципов применительно к покупателю, товару, конкурентам, системе продвижения товара. В экономической литературе выделяют следующие частные принципы маркетинга:

- систематический всесторонний учет состояния и динамики спроса, а также особенностей рынка для принятия обоснованных коммерческих решений;
- создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике спроса;
- тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и др.);
- активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т. д.

В практической маркетинговой деятельности полезно использовать и принципы, связанные с психологией покупателей, особенностями сбыта.

Принцип 1. Необходимо искать и беречь своего покупателя (клиента):

покупатель — король, а производители (продавцы) — его верные подданные, их задача — почтительно и с наибольшими удобствами помочь сделать выбор;

продавцу следует спрашивать у покупателя не о том, какой товар ему нужен, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие проблемы он собирается решать завтра с помощью его товаров;

для продавца (производителя) нет товара, пока нет покупателя,

но для него нет и покупателя, если нет товара: товар и покупатель должны создаваться одновременно.

Принцип 2. Товар — это постоянный повод для размышлений: а что с ним еще можно сделать? При этом необходимо иметь в виду, что:

инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар, однако возможна ситуация, когда одно и то же изделие может быть одновременно «олицетворением инженерной мечты» и «кошмаром» для отдела сбыта;

покупатель не хочет платить за низкое качество, но он не станет переплачивать и за избыточное качество;

пусть за себя «говорят» товары, а не продавцы и реклама;

следует знать, что производители создают изделия, а продавцы в магазинах «продают надежду».

Принцип 3. Продавцу (производителю) необходимо иметь собственную рыночную нишу — «дом» для своих товаров, поэтому:

следует постоянно прогнозировать изменения внешней среды и их влияние на рынок;

необходимо изучить конкурентов раньше, чем они изучат вас;

того, кто сегодня забудет о конкурентах, завтра забудет рынок;

даже самый лучший товар может быть нерентабельным, если не обеспечить ему рациональные каналы товародвижения;

низкая эффективность маркетинговой деятельности может поставить под угрозу существование фирмы в целом;

самые бесполезные затраты — это затраты на неэффективную рекламу;

хороший сервис — залог долгосрочных отношений с покупателем, так как он станет вашим постоянным клиентом;

необходимо управлять маркетингом, развивать и совершенствовать его методы.

Однако само по себе знание принципов маркетинга не гарантирует успеха на рынке. Так, многие производители, использующие принципы маркетинга, не достигали желаемых результатов из-за амбициозности руководителя, неправильного выбора времени выхода на рынок, недооценки конкурентов, неправильной оценки рыночного спроса и по другим причинам.

Функции маркетинга можно классифицировать по четырем группам.

Аналитическая функция.

Изучение рынка как такового — это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Нецелесообразна и расточительна попытка выйти с товаром на все рынки сразу. Следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые наиболее интересны и приоритетны для предприятия и на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Цель изучения рынка — проведение ранжирования, то есть выстраивание национальных региональных и зарубежных рынков в порядке убывания интересов предприятия по отношению к ним. Ранжирование проводится по следующим критериям.

1. Емкость рынка — это объем реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной и (или) внешнеторговой статистики (в физических единицах или по стоимости).

2. Инвестиционная политика. С точки зрения долговременного результата коммерческой деятельности предпочтительнее отдавать тем рынкам, на которых проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующие предприятие.

3. Регулирование внешнеэкономических операций. Экспортеры должны привлекать прежде всего страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров из России, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений.

4. Географическое положение — для многих видов машин и оборудования не играет существенной роли. Однако при поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров удаленность от границы или портов РФ может существенно повлиять на выбор рынка для реализации продукции.

5. Стабильность правового режима — важный критерий ранжирования рынков, особенно развивающихся и граничащих с Россией стран, поскольку долговременного коммерческого успеха в прямом вывозе товаров и в случае производственного кооперирования в соответствующей стране или регионе можно добиться только в условиях стабильности режима власти и политической ситуации. Предпочтительны для экспортера рынки стран, правительства которых имеют соглашения об экономическом сотрудничестве с Россией и проводят по отношению к ней дружественную политику.

Для более детальных и углубленных исследований рынков как таковых с целью их ранжирования могут использоваться и другие критерии, например, динамика развития отраслей производства, потребляющих планируемые предприятием для продажи изделия, прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов на среднесрочную и долгосрочную перспективу, острота конкуренции на рынке и т. д.

Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей. Если речь идет, например, о машинах и оборудовании производственного назначения, то это компании различных форм собственности и масштабов производства — от мелких мастерских до крупнейших корпораций с миллиардными годовыми оборотами. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей определенных типов товаров

выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях товаропроизводителя легче и быстрее по сравнению с другими группами станет покупателем предлагаемой продукции. Определение таких групп — *сегментация рынка (потребителей)* — позволяет сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, завоеванию определенной доли рынка. К тому же изучение потребителей создает основу для эффективного использования бюджета предприятия, предусмотренного для продвижения товаров, проведения рекламных и других мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Сегментация особенно необходима при продвижении товаров широкого потребления и культурно-бытового назначения (телевизоры, холодильники, радио- и видеосистемы, пылесосы, стиральные машины) на внешние рынки, а также такого товара длительного пользования, как легковые автомобили. Она обычно проводится по следующим критериям.

Для товаров производственного назначения:

по величине фирм-покупателей;

объему закупок;

специфике (специализации) основного производства;

деловой репутации руководителей фирм-покупателей;

требовательности руководства фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой продукции.

Для товаров индивидуального потребления:

по месту жительства покупателя (сельская местность, большой город, небольшой город или поселок);

возрасту и полу;

уровню индивидуальных (семейных) доходов;

образовательному цензу и социальному положению;

реакции на новые товары (новаторы, быстро адаптирующиеся, консерваторы, ретрограды и т. д.).

Типовых подходов к сегментации потребителей нет. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребления в состоянии разработать собственные правила сегментации. Успешно проведенная сегментация позволяет получить хорошие коммерческие результаты. При этом рекомендуется комбинировать похожие сегменты на разных рынках, что дает определенные преимущества. Можно относиться к комбинации сегментов как к единому рынку, что позволит заметно экономить средства, предназначенные для проведения маркетинговых мероприятий, особенно по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, связи с общественностью, ценовая политика и др.).

Изучение участников рыночных отношений. Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его про-

дукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести их систематизацию и изучение. Исследование обычно проводят по трем группам фирм:

- фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели);
- фирмы-конкуренты;
- фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты — это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Конечно, любой поставщик заинтересован в том, чтобы иметь как можно больше покупателей (потребителей) своей продукции. Но покупатель покупателю рознь. Предприятие вправе выбрать наиболее выгодных с коммерческой точки зрения покупателей.

Критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые применяют при сегментации покупателей (потребителей) товаров производственного назначения, индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. Основное внимание следует обращать на солидные фирмы, осуществляющие крупные закупки интересующей предприятие продукции на долговременной основе, с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Нормальные условия на рынке создаются тогда, когда есть возможность поставлять продукцию не одной, а нескольким фирмам-потребителям (конечным пользователям). Альтернативные варианты реализации продукции создают дополнительные возможности для коммерческого маневра, более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и товарной политики.

В случае, если предприятие выступает в роли заказчика определенной товарной продукции и услуг, следует изыскивать альтернативные варианты удовлетворения потребности: конкуренция поставщиков позволяет предприятию добиться оптимальных условий закупки (имеются в виду цены, сроки поставки, качество продукции, гарантии, условия платежа, кредита и др.).

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения **фирм-конкурентов**. Следует заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности, а недостатки и упущения в работе использовать в конкурентной борьбе.

Изучение **фирм-посредников** позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективные из них, способные обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. Оптимальный коммерческий посредник (агент):

не представляет на выбранном рынке другие фирмы, изготавливающие интересующую предприятие продукцию;

имеет в распоряжении соответствующие торговые, демонстрационные и складские помещения;

его торговый и технический персонал обладает необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией;

финансовое положение и деловая репутация посредника безукоризненны.

Помимо коммерческих посредников (агентов), заметную пользу при подготовке выхода предприятия на рынок может принести изучение иных посреднических фирм и организаций, образующих в совокупности рыночную инфраструктуру. Это система банков и других финансовых институтов, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании, фирмы, занимающиеся консультационным и информационным обслуживанием участников рыночных отношений, и т. д.

Важно изучить нормативно-правовые акты государственных и иных властных органов, определяющие режим ввоза товаров и услуг в страну или регион, и правила эксплуатации товаров. Это необходимо, чтобы исключить излишние риски.

Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предприятие предполагает поставлять на выбранный рынок, необходимо изучить товарную структуру этого рынка, технический уровень и качество обращающихся на нем товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете надо решить, какие изделия и в каком объеме могут быть реализованы на выбранном рынке (сегментах). Добросовестное изучение товарной структуры рынка позволит избежать финансовых потерь при продвижении продукции.

Анализ внутренней среды предприятия предполагает изучение его организационной структуры с точки зрения конкурентоспособности на целевых рынках, оценку научно-исследовательских и конструкторских работ и их соответствия уровню подобных работ у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности адаптироваться к изменениям внешней среды; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов идей», новаторов; оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; изучение потребности рынка в высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях. В конечном счете анализ внутренней среды предприятия — это оценка его конкурентоспособности на сегодня и на перспективу.

Цели исследования — выбор направлений развития предприятия, выявление резервов, выработка политики реновации и выживания в условиях конкуренции, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Методы изучения внутренней среды предприятия — ситуаци-

онный анализ, мозговая атака, экспертные оценки по методу «Дельфи», внутреннее анкетирование, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций.

Производственная (созидательная) функция маркетинга.

Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны). Последовательное и комплексное выполнение руководством предприятия аналитической работы через оперативные и функциональные подразделения создает условия для принятия решений о разработке и постановке в производство таких товаров, которые будут приняты рынком, то есть востребованы. При этом предприятие ориентируется не только на выбранные рынки, но и на выделенные сегменты покупателей (потребителей).

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращают на организацию производства товаров «рыночной новизны», которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новых потребностей (так называемые пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известных потребностей, либо позволяют более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известные потребности. Производство товаров рыночной новизны — ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую по сравнению со средней по отрасли норму и массу прибыли.

Наиболее эффективный метод оценки «продаваемости» товара — пробные продажи на выбранных рынках. В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления. Значительно реже пробные продажи применяют в отношении товаров производственного назначения, в основном из-за сложности организации рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, приборы и т. д., рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний у потенциальных потребителей. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию предприятию-изготовителю, позволяющую довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

Полученные в результате рыночного тестирования и пробной эксплуатации данные дают возможность до начала серийного производства внести в товар необходимые улучшения и приспособить его к конкретным требованиям рынка. В случае полного провала

пробных продаж, что случается довольно часто, товар во избежание финансовых потерь в серию не сдается.

Организация материально-технического снабжения. Известно, что материально-техническое снабжение — наиболее существенный элемент обеспечения производства. Развитые рыночные отношения практически исключают материально-техническое снабжение через каналы распределения из централизованных фондов. Исключение может составлять только обеспечение сырьем, материалами и комплектующими изделиями по твердым ценам при исполнении государственных заказов. Во всех остальных случаях предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Система материально-технического снабжения, которая в литературе часто определяется понятием «закупочная логистика», оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость продукции. Идеальным представляется положение, при котором предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы резко снижают скорость оборота капитала, ухудшают финансовое положение и конкурентные позиции компании, поэтому многие предприятия на Западе, в США и особенно в Японии активно переходят на систему снабжения, получившую название «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Качество и технический уровень продукции — наиболее существенные элементы, определяющие ее конкурентоспособность. Организационно-коммерческую конкурентоспособность обеспечивают составляющие сбытовой функции маркетинга (сервис, ценовая политика, оптимизация системы товародвижения и т. д.).

Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

Сбытовая функция.

Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В подфункцию товародвижения помимо транспортно-экспедиционных услуг входит организация оптимального складского хозяйства и создание оптовой и розничной реализационной сети.

Товародвижение может оказывать заметное воздействие на величину и структуру затрат, особенно на накладные расходы. Для таких товаров, как металлы, химикаты, удобрения, некоторые нефтепродукты, расходы, связанные с организацией товародвижения, могут составлять до 25 % выручки, в пищевой промышленности — до 30 %. Хотя по машинам и оборудованию затраты на товародвижение заметно ниже, они также существенно влияют на размер получаемой прибыли.

Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании рынков (внешней среды) и возможностей предприятия (внутренней среды), то есть на материале, который можно получить только в результате полномасштабного аналитического маркетинга.

Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность его к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Ведется эта деятельность по принципу: «Вы покупаете и используете наше изделие — мы делаем все остальное». Высококачественный сервис качественного товара вызывает расширение спроса, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары, особенно машинотехнические, до полной амортизации не вызвали у потребителя отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь, убытков. В противном случае предприятие будет проигрывать на конкурентном рынке, не сможет осуществить повторные продажи изделий.

Проведение целенаправленной ценовой политики. Цены и ценообразование на товарных рынках — существенные элементы маркетингового комплекса. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, его маркетинга. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченной прибыли) и решение оперативных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, деятельностью конкурентов и т. д.

Функция управления и контроля.

Подфункция планирования. Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной плановости и пропорциональности деятельности предприятия, особенно в рамках долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности, сконцентрировать ресурсы на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация функций маркетинга невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Информационное обеспечение маркетинга. Внешняя среда — основной источник маркетинговой информации, на базе которого следует принимать управленческие решения. В процессе систематизации и анализа данных крайне важно разделить факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые и полностью неуправляемые. Методологически этот процесс должен предшествовать разработке любых тактических и тем более стратегических линий поведения предприятия, поскольку он на многоальтернативной основе позволяет высшему звену управления остановить свой выбор на наиболее перспективных для предприятия рынках. Это будут рынки, где предприятию, с одной стороны, проще приспособиться к неуправляемым факторам, с другой — с меньшими затратами и усилиями изменить управляемые и полууправляемые факторы в свою пользу.

Помимо экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов, определяющих развитие различных процессов и явлений вокруг предприятия, существуют эндогенные (внутренние) факторы, учет которых необходим для управления сложными производственными системами. К таким факторам относятся состояние и отчетность по портфелю заказов, объемам продаж, уровню складских запасов, финансовому положению предприятия и др. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и своевременной оплате отгруженных товаров покупателями, должно постоянно анализировать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ—изготовление—отгрузка—оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Подфункция обеспечивает предприятию активное воздействие на вне-

шнюю и внутреннюю среду, органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

Во многих работах западных и отечественных маркетологов коммуникационное обеспечение управления производством и сбытом недооценивается, когда речь идет о функциях маркетинга, или коммуникационная система представляется только в виде каналов для передачи рекламных посланий и другой информации, направленной на потребителя, сообщение потребителю сведений о товаре. Это не совсем правильно. На современном этапе конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем рынках очень важными становятся, например, мероприятия по связи с общественностью, направленные на повышение престижа предприятия и пропаганду социально-этического содержания его деятельности.

Крупные предприятия для задач коммуникации должны создавать специальные структурные подразделения (отделы, бюро, службы), занимающиеся поддержанием контактов с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой. Кроме того, подобные службы могли бы воздействовать на внешнюю среду: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей филиалов, отделений и представительств за рубежом. Коммуникационная система предприятия, очевидно, должна не только обеспечивать оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование информации.

Контроль с помощью ситуационного анализа. Контроль — заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Это не значит, что контроль как элемент процесса управления маркетингом не должен применяться и на других стадиях цикла управления. Он позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Комплекс маркетинга — это совокупность регулируемых и контролируемых переменных факторов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией при создании благоприятной для себя рыночной ситуации. В комплекс маркетинга включают все основные элементы влияния предприятия на спрос на производимый и продаваемый им товар в целях его поддержания и желаемого изменения.

Согласно принятым в современном маркетинге представлениям в комплекс маркетинга включают основные факторы маркетинговой деятельности — товар, цену, сделку, методы распространения товаров и стимулирования продаж. Характерно, что такие фундаментальные понятия экономики, как товар и цена, рассматриваемые как составные части комплекса маркетинга, трактуются

не с общих позиций, а с точки зрения их места и роли в маркетинговой деятельности, то есть не как общеэкономические, а в более узком смысле.

Товар как часть комплекса маркетинга есть конкретный, обладающий определенными количественными и качественными характеристиками, потребительскими свойствами объект, предлагаемый к продаже на целевом рынке (то есть рынке данного вида товаров, соответствующего целям предприятия) с соблюдением условий обслуживания покупателей и гарантий.

С позиций маркетинга в понятие «товар» включают все, что можно продать на рынке, то есть продукцию материального производства, услуги, информацию, продукция интеллектуального производства. В то же время маркетинг обычно связан с товарами, удовлетворяющими конкретную потребность, поэтому объекты купли-продажи, не предназначенные для непосредственного удовлетворения тех или иных потребностей, так же, как и предметы, нереализуемые на целевых рынках, не принято рассматривать в качестве маркетинговых товаров. Это могут быть уникальные предметы, юридические права, отдельные виды духовных ценностей, тентовые товары, особые товары, не подлежащие публичной продаже.

Еще одна особенность товара как элемента комплекса маркетинга состоит в том, что он рассматривается как товарная система, включающая товарное оформление, упаковку, необходимую тару, принадлежности для использования, запасные части. Маркетинговый товар содержит данные о дате выпуска и сроке годности, марочное название, сведения о гарантиях, инструкцию для потребителя (пользователя). Товар может, а иногда и должен сопровождаться набором услуг по доставке, установке, послепродажному обслуживанию, ремонту, замене частей, консультированию потребителя.

Следовательно, в маркетинге товар рассматривается не просто как объект потребления, а как «заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы». Соответственно в маркетинге принято различать: товар по замыслу — целевое назначение товара; товар в реальном исполнении — материально-вещественное воплощение товара, конкретный образец, обладающий определенным уровнем качества, набором свойств, оформлением; марочным названием, упаковкой; товар с подкреплением — сервисное обслуживание покупателя, доставка товара на дом, гарантии исправного состояния и функционирования, специальные виды послепродажного обслуживания.

В маркетинге принято также различать целые и частичные товары. Целый товар представляет собой полный комплект, весь товарный ассортимент, необходимый для целевого использования, частичные товары — это часть единого товарного комплекта. Например, лыжи с креплениями и палками образуют целый товар, тогда как лыжи, крепления и палки, взятые отдельно, — частичные

товары. Универсальными возможностями обладают продавцы, сочетающие продажу полных и частичных товаров.

Цена товара как элемент комплекса маркетинга — это согласованная продавцом и покупателем денежная сумма, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов купить данную единицу (розничная цена) или партию (оптовая цена) товара. Применительно к задачам маркетинга целесообразно различать цену продавца и цену покупателя. **Цена продавца** (цена предложения) есть сумма, которую продавец желает получить за продаваемый товар, чтобы компенсировать затраты, связанные с его производством и обращением, и иметь прибыль в качестве дополнительного вознаграждения за свои усилия и для вложения в последующую предпринимательскую деятельность. **Цена покупателя** (цена спроса) — это сумма, которую покупатель готов уплатить за предлагаемый товар, исходя из предназначенных для покупки денежных средств и собственных представлений о полезности, ценности товара. И цена продавца, и цена покупателя не фиксированы, способны изменяться в определенных пределах. Когда в процессе встречного движения по воле продающей и покупающей сторон цены продавца и покупателя сходятся в одной точке, выравниваются, образуется цена товара.

Подвижность цены продавца в сторону снижения позволяет ей стать инструментом маркетинга. Продавец использует этот фактор, ориентируясь на себестоимость товара (нижний предел цены), цену спроса покупателя и цены, назначаемые конкурентами. С учетом этих ориентиров, применяя при необходимости скидки, льготы для покупателей, уменьшение цены в сравнении с ценами конкурентов, продавец устанавливает **цену продажи** товара, призванную обеспечить ему успех на рынке.

Сделка как часть комплекса маркетинга представляет собой коммерческое соглашение о купле-продаже товара, заключаемое между производителями, продавцами, посредниками, покупателями и содержащее согласованные участниками условия обмена. Сделка принята оформлять в виде письменных или устных договоров, контрактов. Различают денежные сделки, определяющие условия обмена товара на деньги, и бартерные — в виде соглашений о натуральном обмене товара на товар. Сделки фиксируют и юридически оформляют коммерческие отношения, возникающие между участниками рыночных процессов, вносят в них четкость и определенность, порождают взаимные обязательства участников рынка. В связи с этим их необходимо рассматривать как стабилизирующий фактор маркетинговой деятельности.

Методы распространения товаров — виды маркетинговой деятельности, обеспечивающие продвижение товаров от производителей через торговлю и посредников к потребителям.

подавляющее большинство производителей не обладает возможностями непосредственной, прямой продажи своих товаров це-

левым потребителям и вынуждены прибегать к услугам посредников. **Посредники** — это лица или организации, стоящие между производителями и потребителями товаров и услуг, способствующие тому, чтобы товар был доставлен на рынок и продан потребителю. Обычно между производителями и потребителями возникает цепь посредников, осуществляющих транспортировку, складирование, хранение и собственно продажу товаров. Такую цепь, соединяющую фирму — производителя товаров и услуг с их целевыми потребителями, в маркетинге именуют **каналом распределения**. В зависимости от числа посредников каналы распределения делят на каналы нулевого уровня (прямого маркетинга), одноуровневые, двухуровневые, трехуровневые. Канал нулевого уровня соответствует ситуации, когда производитель сам продает свои товары вразнос, посредством почтовой торговли или через собственные (фирменные) магазины.

Вертикальная маркетинговая система представляет собой совокупность сотрудничающих друг с другом производителей, оптовых и розничных торговцев, действующих как единая сеть, выходящая на потребителей. **Горизонтальная маркетинговая система** — это сотрудничество разных производителей, оптовых, а возможно, и розничных продавцов, оказывающих содействие друг другу.

Методы стимулирования продаж — составная часть маркетингового комплекса, заключающаяся в осуществлении организацией разных видов деятельности, способствующих продаже товаров на рынках, включая распространение сведений об их достоинствах и убеждение целевых потребителей в целесообразности приобретения. Методы стимулирования продаж опираются на использование рекламных средств, повышение привлекательности товара, различные формы поощрения покупок, предоставление образцов в ходе контактов с потенциальными покупателями. Необходимо эффективное маркетинговое взаимодействие между лицами, осуществляющими стимулирование продаж, и потребителями для информации последних о товаре и росте заинтересованности в нем. В методах стимулирования сочетаются стратегии «проталкивания» товара по каналам товародвижения, «навязывания» его потребителям и привлечения потребителей к товару посредством рекламы, ценовых скидок, других форм.

1.5. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ*

Маркетинг в аграрном секторе имеет специфику, связанную с особенностями сельского хозяйства, сельскохозяйственной продукции, а также действием рыночного механизма в отрасли.

*Раздел подготовлен с учетом Рекомендаций по развитию маркетинговых систем на продовольственном рынке России /Под ред. академика РАСХН И. Г. Ушачева. — М.: ВНИИЭСХ, 2002.

Сельское хозяйство удовлетворяет важнейшую потребность населения в продовольствии через продукты питания или сырье для пищевой промышленности. Сельскохозяйственная продукция, являясь товаром первой необходимости, должна поступать своевременно, в необходимом объеме и ассортименте, высокого качества с учетом нужд и запросов потребителей. При этом требуются оперативность поставки, целесообразная упаковка, хорошее сервисное обеспечение.

Земля в сельском хозяйстве — не только объект труда, как в других отраслях материального производства, но и его предмет, а также основное средство производства. От ее естественного плодородия, способов обработки почвы в сочетании с погодными условиями, интенсивности эксплуатации во многом зависят объем, ассортимент и качество продукции. В связи с этим в маркетинге должны в максимальной степени учитываться прогнозные оценки состояния сельскохозяйственного производства, своевременно и оперативно предприниматься меры по сохранению его устойчивости, удовлетворению запросов потребителей по всем параметрам.

Исключительно важное значение приобретает производство экологически чистой сельскохозяйственной продукции, обладающей лечебными и диетическими свойствами. Маркетинг такой продукции на всех стадиях ее производства и доведения до потребителя принципиально отличается от традиционного.

К числу особенностей сельского хозяйства относятся несовпадение рабочего периода и периода производства и связанная с этим сезонность поступления продукции. Так, в растениеводстве рабочий период длится целый год, а продукция поступает один-два раза в год. В связи с этим возникает необходимость хранения и переработки продукции, что удлиняет процесс продвижения ее от производителя к потребителю. Отсюда более высокие требования к маркетинговым службам относительно спроса, рыночной конъюнктуры и конкурентов.

Некоторые особенности маркетинга в сельском хозяйстве связаны с аграрной реформой, в ходе которой произошли реорганизация колхозов и совхозов, перераспределение земель, их приватизация, социальные и структурные преобразования. В результате на базе колхозов и совхозов были созданы различные хозяйственные формирования. Часть колхозов и совхозов превращена в подсобные хозяйства предприятий и организаций. Заметно расширились площади земель, выделенные для личных хозяйств населения, коллективных садов и огородов, дачного строительства. Получило развитие фермерское движение. Все это привело к разнообразию форм собственности и форм хозяйствования, возникновению маркетинговых структур, существенно отличающихся как с точки зрения организации, функционирования и управления, так и с точки зрения восприимчивости и адаптивности к нуждам, запросам и интересам потребителей.

В сельском хозяйстве широкое распространение получили корпоративные формы управления предприятиями (организациями), отличающиеся особой системой взаимоотношений между наемными работниками маркетинговых служб и акционерами, направленной на обеспечение эффективности деятельности формирования в интересах его владельцев и других заинтересованных сторон.

Нельзя не учитывать и недостаточную разработанность вопроса маркетинговой деятельности в аграрном секторе, а также объективную необходимость государственного регулирования и поддержки отрасли. Сельскохозяйственные товаропроизводители в большинстве своем из-за отсутствия необходимых ресурсов не имеют возможности проводить маркетинговые исследования, заниматься мониторингом продовольственных рынков. Эту работу на федеральном, региональном и районном уровнях должны взять на себя государственные органы управления.

Анализ маркетинговых систем, складывающихся на российском продовольственном рынке, позволяет выявить некоторые тенденции. Среди них — укрупнение вертикальных маркетинговых структур (ВМС) корпоративного типа, создаваемых перерабатывающими предприятиями, промышленными, инвестиционными и торговыми компаниями, завоевание этими структурами большой рыночной доли и превращение их в операторов продовольственного рынка национального масштаба.

Укрупнение маркетинговых сетей сопровождается диверсификацией производственной деятельности их участников. Например, владельцы крупных розничных торговых сетей стали отказываться от услуг сторонних оптовиков и создавать собственные распределительные центры. Так, в розничной сети «Перекресток» на свой распределительный центр приходится 35 % торгового оборота. В свою очередь, оптовики начали создавать собственные розничные сети. Например, владелец автозаправочных станций компания «Лукойл» стала сотрудничать с сетью мини-ресторанов «Ростикс» (жареные цыплята), открывая их при АЗС.

Тенденцией последних лет можно назвать приобретение готовых маркетинговых систем крупными промышленными компаниями. Так, контрольный пакет акций «Омского бекона» купила нефтяная компания «Сибнефть». Созданная «Сибнефтью» компания «Планета—Менеджмент» купила контрольный пакет акций самого крупного на Украине молочного комбината «Галактион».

Создание ВМС — объективный процесс, который имеет целый ряд положительных моментов. К основным из них относятся следующие.

1. Ориентация на отечественную сырьевую базу и участие в ее развитии. Так, например, ОАО «Вимм-Билль-Данн» вложила в российское сельское хозяйство 10 млн долл. Она авансирует и кредитует производителей молока, осуществляет централизованную

заготовку фуражного зерна и производство комбикормов, которые отпускаются по фиксированным ценам в счет взаиморасчетов за поставляемое молоко, реализует инвестиционные проекты «Молочные реки» в Московской обл., Республике Башкортостан, в рамках которых обеспечивает сельских товаропроизводителей доильным и холодильным оборудованием, кормоборочной техникой, проводит улучшение племенного состава молочного скота. АПК «Черкизовский», на 50 % работающий пока на импортном сырье, через два-три года планирует полностью перейти на отечественное сырье. Краснокамский мясокомбинат ОАО «КЭЛМИ» (Пермская обл.), имеющий 20 фирменных торговых точек розничной продажи в городах области, фирменный ресторан и 2 оптовые базы в городах Березняки и Соликамск, для организации собственной сырьевой базы создал 3 совместных предприятия с обанкротившимися сельскохозяйственными предприятиями (СХПК). Сахарная компания «Русагро» стала совладельцем 9 свекловичных хозяйств площадью 50 тыс. га, «Продимекс» владеет хозяйствами площадью 150 тыс. га и т. д.

2. Более высокое качество продукции, поддерживаемое международными системами контроля, имиджем торговой марки. Например, «Омский бекон» сертифицировал свою продукцию по международным стандартам ИСО-9000; торговая сеть розничных магазинов «Пятерочка» в Санкт-Петербурге разработала проект «Линия качества» по всему каналу распределения; ОАО «Кемеровский мясокомбинат», имеющий собственную разветвленную сбытовую сеть в виде мелкооптовых и розничных магазинов, специализированных передвижных киосков, фирменных отделов в универсамах и крупных магазинах, внедрил стандарты требований к внешнему виду и упаковке продукции.

3. Участие в создании транспортной инфраструктуры. Так, зерновая компания «Астон» заканчивает строительство причальных стенок и портов в г. Калининграде; «Агрос» предполагает такую же работу провести в городах Новороссийске и Санкт-Петербурге. При железнодорожных перевозках крупные компании приобретают в собственность изношенные специализированные вагоны (муковозы, зерновозы), за свой счет проводят восстановительный ремонт, на долевых паях с железной дорогой вкладывают средства в покупку новых вагонов; «Агрос» планирует иметь собственную транспортную компанию.

4. Оперативное реагирование на инновации, быстрое их внедрение в производство и товаропроводящую сеть, прямое сотрудничество с научными учреждениями. Например, компания «Быстров» — производитель продуктов быстрого приготовления (каши, сухие супы, готовые завтраки) закупает сырье (зерновые хлопья) в Финляндии, в перспективе планирует 50 % продукции производить из отечественного сырья, для чего дала заказ селекционерам на выведение особого сорта овса «Быстров»; предполагает арендо-

вать землю, купить сельскохозяйственную технику и обеспечить производство с заданными качественными параметрами.

5. Усиление влияния розничной торговли на ассортимент и качество продукции, ее переход на прямые связи с товаропроизводителями. Так, сеть супермаркетов «Седьмой континент» (столичные гастрономы) приобрела подольский совхоз «Щапово-Агротехно», где наладила производство «живого» молока и его реализацию через свою торговую сеть. Российская сеть ресторанов «Макдональдс», на 70 % обеспечиваемая сырьем с Пензенского и Белгородского мясоперерабатывающих заводов, входящих в АПК «Черкизовский», предъявляет определенные требования к качеству и ассортименту поставляемых мясных полуфабрикатов, следовательно, и к исходному сельскохозяйственному сырью. Особые требования к картофелю — по размеру клубней, содержанию крахмала и др. — предъявляют производители чипсов, сеть ресторанов «Макдональдс» и др. Это ориентирует сельских товаропроизводителей на целевое производство продукции, избавляет их от проблем с ее сбытом, позволяет более эффективно использовать трудовые, материальные и финансовые ресурсы.

Наряду с положительными моментами, связанными с формированием ВМС, нельзя не видеть в этом процессе и негативные стороны. Особенно это касается корпоративных ВМС, формируемых за счет инвестиций компаний неагропромышленного комплекса. Это зачастую несправедливое распределение прибыли между участниками, а также ущемление имущественных, земельных и юридических прав сельских товаропроизводителей. Кроме того, сельские товаропроизводители полностью устраняются от участия в сбыте произведенной продукции и влияния на него. Уменьшается зависимость цен от себестоимости, поскольку диверсификация деятельности и широкий ассортимент продукции позволяют свободно манипулировать издержками внутри системы, и сам процесс ценообразования выводится из сферы гласного контроля.

Как следствие, необходимо усиление антимонопольного государственного контроля на продуктовых рынках, а также использование мер, направленных на защиту интересов сельских товаропроизводителей в интегрированных формированиях. К числу таких мер относятся быстрейшая реструктуризация задолженности сельскохозяйственных организаций, поскольку финансовая несостоятельность заставляет их соглашаться на заведомо невыгодные условия при вхождении в интегрированные формирования, а также более тщательный контроль за юридической стороной нормативно-правовых учредительных документов формирований.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность маркетинга как науки и сферы практической деятельности?
2. Каковы цели маркетинга, как они классифицируются?
3. Как развивались концепции маркетинга?

4. Что такое спрос и какова его роль в осуществлении стратегии и тактики маркетинга?

5. Какие виды маркетинга используют в практике работы предприятий?

6. Расскажите об общих и частных принципах маркетинга.

7. Каковы функции маркетинга?

8. Что включает комплекс маркетинга?

9. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе?

10. Чем отличаются предприятия, функционирующие на основе концепций сбыта и маркетинга?

Практические задания

1. Определите, какую концепцию маркетинга реализует в практической деятельности одно из известных вам предприятий. Какие характеристики маркетинговой деятельности позволили вам сделать такой вывод? Обоснуйте ответ.

2. Соберите информацию, позволяющую охарактеризовать демографические факторы макросреды маркетинга в России на настоящий момент. Как с точки зрения маркетинга можно оценить существующие тенденции?

Глава 2

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. ЦЕЛИ, ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинговые исследования — это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности: систематический сбор информации, фиксацию и анализ данных по проблемам, стоящим перед организацией.

Цель маркетинговых исследований — создать развернутую информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений и тем самым снизить сопутствующий им уровень неопределенности и рыночных рисков. Их необходимость обусловлена процессами расширения производства, появлением новых технологий, информатизацией производства и распределения товаров и услуг, ростом социальных и культурных запросов потребителей.

Проведение маркетинговых исследований — непрерывный процесс, так как рынок подвержен постоянным изменениям, требующим анализа. Результаты исследований — основа для корректировки планов и текущей производственно-сбытовой деятельности организации, формирования текущего и будущего спроса на продукцию, прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности организации, выбора и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Цели исследования могут быть поисковыми (разведочными), описательными, экспериментальными (казуальными).

Поисковые (разведочные) цели предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать определенную гипотезу, генерировать идею нового продукта. **Описательные цели** предусматривают описание определенных явлений. **Экспериментальные (казуальные) цели** направлены на проверку гипотезы о наличии какой-либо причинно-следственной связи между явлениями.

Глубина и направленность исследований зависят в значительной степени от характера деятельности организации, ее производственного профиля, выпускаемой продукции, размеров капитала и уровня доходности. Масштаб исследований определяется также целями и стратегией организации: изменение направления деятельности, выход на рынок с новыми товарами, изменения в ассортиментной политике или в системе сбыта. Усложнение хозяй-

ственной деятельности требует проведения более глубоких маркетинговых исследований.

В зависимости от цели, масштабности и сложности задач различают три основных вида исследования:

разведывательное — охватывает небольшие совокупности объектов, основывается на упрощенной программе и сжато по объему инструментарию; обычно используется один из наиболее доступных методов сбора информации, позволяющий получить требуемые результаты в сжатые сроки;

описательное — предполагает получение эмпирических сведений, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах; проводится для получения полной всесторонней информации;

аналитическое — ставит целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причин, лежащих в его основе и обуславливающих его характер.

Принципы проведения маркетинговых исследований — системность, комплексность, систематичность, объективность, конкретность и точность.

Системность требует рассматривать любую рыночную ситуацию как сложную динамическую систему с большим диапазоном причинно-следственных связей, изучать явления и показатели в определенной последовательности с использованием методики системного анализа, выделяя главные, приоритетные направления.

Комплексность предполагает изучение рыночной ситуации как объекта, имеющего различные аспекты проявления, сложную структуру. Маркетологу необходимо учитывать взаимозависимость и взаимовлияние элементов и процессов, сопоставлять их во времени и в зависимости от характера решаемых вопросов.

Систематичность означает, что исследования должны носить постоянный и непрерывный характер, чтобы не упустить из виду происходящие перемены и включать всю совокупность действий и процессов: сбор информации, ее регистрацию, обработку, анализ.

Объективность, конкретность и точность обеспечиваются достоверностью информации, реально отражающей действительность. Это означает, что исследования проводятся без каких-либо смещений и учитывают все факторы. Заключение и точки зрения исследователь не формулирует до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные. Принцип точности относится к выбору инструментов исследования. Каждый из них, например, процедура выборки, структура анкеты, обработка ответов, должен тщательно разрабатываться и планироваться. Исследователю следует принимать меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию фактов, иметь в виду, что любой применяемый метод несовершенен.

Основу исследований составляют сбор, обработка и анализ информации.

Методы проведения маркетинговых исследований по характеру используемой информации, способам ее получения, технике проведения и конечным результатам можно разделить на кабинетные и полевые.

Кабинетное исследование — метод сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей. Их проводят в целях получения и анализа информации, дающей общее представление о конъюнктуре и тенденциях развития отдельных товарных рынков, изменениях емкости рынка, развитии отдельных отраслей и сфер производства. Кабинетные исследования могут дать ответ и на такие вопросы, как доступность рынка, его территориальная отдаленность, стоимость перевозки продукции средствами транспорта, а также представить статистические данные по изучаемым вопросам. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить информацию в максимально короткие сроки.

В кабинетных исследованиях обычно применяют традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ.

Полевое исследование — это метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой посредством наблюдения, опроса, эксперимента.

Наблюдение — это метод сбора информации в соответствии с поставленной целью путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Посредством наблюдения изучается поток потребителей в розничной точке, реакция покупателей на витрины. В ходе наблюдения формируется «портрет» среднего потребителя — типичного представителя некоторой группы (сегмента) реальных или потенциальных покупателей, которому присущи помимо собственных личностных качеств и признаков качества и признаки, наблюдающиеся у каждого представителя группы.

При проведении наблюдения исследователь должен соблюдать ряд условий. Чтобы изменения окружающей обстановки не повлияли на изучаемые факторы, наблюдение следует проводить за небольшой промежуток времени. Наблюдаемые процессы должны быть доступны и происходить на публике. Наиболее значимые характеристики условий и ситуаций (реакция потребителей, реплики, обмен мнениями, отношение к товару) фиксируют в протоколах или дневниках. Полученная информация проверяется на обоснованность и устойчивость.

Достоинства метода наблюдения следующие:

независимость от объекта наблюдения, его желания участвовать в исследовании и способности выразить свое мнение;

объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события;

возможность учета неосознанного поведения людей;

учет окружающей обстановки.

Недостатки данного метода:

низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок выборки;

селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выбирает какие-то определенные объекты);

субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно);

влияние эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой, если ее заметил наблюдаемый);

невозможность выявления многих факторов.

Наблюдение помогает проверить данные, полученные другими методами, его можно использовать как источник информации для построения гипотез, получения дополнительных сведений об изучаемом объекте.

Формы наблюдения могут быть классифицированы по разным признакам (табл. 2).

2. Классификация форм наблюдения

Признак классификации	Форма наблюдения	Содержание
Окружающая обстановка	Полевое	Проводят в естественных условиях, в реальной обстановке
	Лабораторное	Проводят в искусственно созданных условиях
Способ восприятия объекта	Персональное	События фиксирует наблюдатель без участия в процессе
	Неперсональное	События фиксируют с помощью приборов
Характер наблюдаемых событий	Прямое	Наблюдение ведут непосредственно за поведением объекта
	Непрямое	Наблюдают за результатами или последствиями поведения объекта
Степень открытости процесса	Открытое	Наблюдаемым известно об исследовании
	Скрытое	Наблюдаемым неизвестно об исследовании
Степень стандартизации процедуры	Структурированное	Наблюдатель регистрирует события по детально разработанной схеме
	Свободное	Сбор информации осуществляется согласно общему принципиальному плану

Опрос — это метод сбора информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта. Опрос — лучший источник знаний о внутренних побуждениях покупателей, степени их удовлетворенности покупкой, требованиях, которые они предъявляют к товару и его сервисному обслуживанию, их отношении к товаропроизводителю.

Достоинства опроса — гибкость формы проведения, возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки покупателей, статистически обработать данные. Недостатки состоят в субъективности полученной информации, зависимости ее качества от способа исследования и от желания участников опроса высказывать свое мнение.

В практике маркетинговых исследований используют следующие формы опроса (табл. 3).

3. Классификация опросов

Признак классификации	Форма опроса	Содержание
Цель исследования	Качественный	Направлен на выявление качественных характеристик ожиданий, мотиваций, поведения объекта
	Количественный	Направлен на обоснование количественных характеристик выбора объекта
Тип опрашиваемого	Экспертный	Опрашивают экспертов, специалистов в изучаемой области
	Потребительский	Опрашивают реальных или потенциальных потребителей продукта
Число одновременно опрашиваемых	Индивидуальный	Респондентов опрашивают индивидуально
	Групповой	Несколько респондентов опрашивают одновременно
Степень стандартизации	Структурированный	Задаются последовательность и формулировка вопросов
	Свободный	Жесткие последовательность и формулировка вопросов отсутствуют
Вид используемых коммуникаций	Телефонный	Респондентов опрашивают по телефону
	Почтовый	Рассылку и возврат анкет осуществляют по почте
	Личный	Вопросы задают респонденту при личном контакте
Частота проведения	Единичный	Проводится единожды
	Многоразовый	Повторяется многократно

Некоторые формы опроса получили самостоятельные названия. Например, фокусирование, панельные исследования.

Фокусирование (фокус-группа) — это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Модератор организует в группе респондентов дискуссию на заданную тему, в ходе которой каждый может высказать свое мнение. Допускается, что респонденты могут иметь противоположные точки зрения и влиять на мнения других участников дискуссии. Однако достижение компромисса не цель проведения фокус-группы. Дискуссия необходима для того, чтобы каждый участник аргументировал свою позицию, привел факты, доказывающие

правильность его точки зрения. Если же участник не убежден в своей правоте, дискуссия выявит возможность повлиять на изменение его позиции в отношении исследуемого объекта.

Фокусирование применяют для поиска идей по созданию новых товаров, организации рекламных компаний, при изучении запросов, мотивов поведения, отношений, ценностей потенциальных потребителей.

Панельные исследования — это выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям, предмет которых остается неизменным. Панельный метод имеет преимущества перед единичными опросами, так как дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений.

Панели могут быть потребительскими, розничными и специальными. В них соответственно исследуются мнения индивидуальных потребителей и домохозяйств; предприятий розничной и оптовой торговли; специалистов (экспертов) и специальных учреждений (школ, поликлиник, кинотеатров), фермеров. По времени существования панели подразделяют на краткосрочные и долгосрочные: краткосрочные существуют не более года, долгосрочные — до пяти лет.

С помощью потребительской панели можно получить информацию о количестве товара, покупаемого домохозяйством, денежных доходах и расходах потребителей, структуре расходов, предпочитаемых ценах, видах упаковок товара, различиях в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, проживающих в городской и сельской местности.

Эксперимент — это метод сбора информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями. Объекты эксперимента тщательно отбирают и подвергают запланированным воздействиям в условиях контроля за внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователю удается «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментатора на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента — достигнутыми.

Как правило, эксперимент проводится для прогнозирования объема продаж или обоснования выбора средств продвижения нового товара.

Достоинства эксперимента — высокая объективность, возможность проверки маркетинговых решений (особенно по новым товарам), контроль за окружающей обстановкой; недостатки — наличие временного лага между экспериментом и принятием мар-

кетингового решения, влияние посторонних факторов, большие затраты времени и средств, высокий риск, неопределенность возможности использования результатов эксперимента для других условий среды.

В исследовательской практике эксперименты подразделяют следующим образом:

по степени материализации объекта исследования — реальные, проводятся на реально существующих объектах, и мыслительные (имитационные), проводятся на основе компьютерного моделирования объекта;

окружающей обстановке — лабораторные, проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность контролировать одни и манипулировать другими переменными, и полевые, поставленные в реальных условиях;

по масштабу задач — однофакторные, когда исследуется влияние одного фактора, и многофакторные, когда учитывается влияние нескольких факторов.

Выбор и применение конкретных методов маркетинговых исследований определяются целями и возможностями организации.

2.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Маркетинговая информация — это сведения, используемые в маркетинговых исследованиях. Она динамична, характеризуется возможностью многоцелевого использования одних и тех же данных, обладает способностью к преобразованию. Ей присущи различные свойства.

Полнота характеризует качество информации и определяет достаточность данных для принятия решений или создания новых данных на основе имеющихся. Чем полнее информация, тем шире диапазон методов, которые можно использовать, тем проще подобрать метод, вносящий минимум погрешностей в ход исследования.

Актуальность — степень соответствия информации текущему моменту. Нередко с актуальностью, как и с полнотой, связывают коммерческую ценность информации. Поскольку маркетинговые исследования растянуты во времени, то достоверная, но устаревшая информация может приводить к ошибочным решениям.

Адекватность — это степень соответствия информации реальному состоянию объекта. Неадекватная информация может образовываться при создании новой информации на основе неполных или недостоверных данных. Однако и полные, достоверные данные могут приводить к созданию неадекватной информации в случае применения к ним неадекватных методов.

Доступность — возможность получить ту или иную информацию. На степень доступности информации влияют одновременно

как доступность данных, так и доступность адекватных методов их интерпретации. Отсутствие доступа к данным или отсутствие адекватных методов их обработки приводят к одинаковому результату: информация оказывается недоступной.

Для использования маркетинговой информации на любом уровне управления ее необходимо правильно отобрать и сформировать. Обычно при проведении маркетинговых исследований используют информацию, полученную на основе первичных и вторичных данных.

Источник *первичной информации* — сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с поставленными целями. Первичные данные имеют следующие достоинства: их отбирают в соответствии с целями исследования, обеспечивается секретность и недоступность сведений для конкурентов, отсутствуют противоречивые данные, методология сбора сведений контролируется. Основные недостатки состоят в том, что сбор первичных данных может занять много времени и потребовать значительных затрат.

Под *вторичной информацией* понимают данные, собранные в ходе кабинетных исследований. Вторичная информация недорога, достаточно достоверна, собирается быстро. Несколько источников позволяют выявить разные подходы к проблеме, сопоставить данные, получить комплексное, разностороннее представление о проблеме.

Недостатки вторичной информации:

может не подходить для целей проводимого исследования в силу неполноты, слишком общего характера, возможна нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки достоверности;

может быть устаревшей;

может содержать противоречивые сведения, публиковать не все материалы исследований, в результате чего последуют неверные выводы.

Поскольку кабинетные исследования — наиболее доступный и дешевый метод маркетинговых исследований, сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных. Для малых и средних организаций, крестьянских и фермерских хозяйств кабинетные исследования — доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Кабинетные исследования не могут опираться на один-единственный источник, только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность. В зависимости от места нахождения источника вторичную информацию подразделяют на внешнюю и внутреннюю.

Внутренней называют информацию о событиях, происходящих внутри организации. Основное назначение внутренней маркетин-

говой информации заключается в отслеживании возможностей организации по удовлетворению запросов потребителей.

Внутренними источниками служат:

бухгалтерские и финансовые отчеты, отражающие сбыт по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или декадам, данные о запасах готовой продукции и сырья, издержки, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности;

обзоры жалоб и рекомендаций потребителей, благодарственные письма;

планы производства и инновационной деятельности.

Характер внутренней информации может не соответствовать целям маркетинга. Например, бухгалтерский учет может вестись по предприятию в целом, что не позволит проводить анализ по отдельным продуктам. Данная проблема решается посредством разработки специальных форм учета информации.

Внешней называют информацию о событиях во внешней среде организации. Это наблюдения за действиями конкурентов, посредников и других субъектов маркетинговой деятельности, сбор сведений о целевых рынках и событиях во внешней среде, создающих угрозу деятельности организации или благоприятные возможности, на которые необходимо своевременно реагировать. Структура внешней информации задается организацией исходя из собственных интересов на достаточно длительный период. Внешняя маркетинговая информация значительна по объему, в ней преобладают качественные сведения, она слабо структурирована, высока степень ее неопределенности. Обычно используют следующие источники внешней информации.

1. Официальные издания и документы: законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальную статистику, периодическую печать, результаты научных исследований; документы международных организаций (Международного валютного фонда, Европейской организации по сотрудничеству и развитию, ООН и профессиональных ассоциаций). Эта группа источников характеризуется высокой доступностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию. Содержащиеся в них данные доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые жесткие данные.

2. Связи с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом и сотрудниками самого предприятия, персоналом конкурентов на выставках, ярмарках, конференциях, презентациях, днях открытых дверей; приобретение товаров конкурентов. Данная группа источников характеризуется нерегулярностью контактов, значительной трудоемкостью сбора информации. Однако, здесь может быть получена эксклюзивная информация, которой нет у конкурентов. Стратегическое преимущество может

как доступность данных, так и доступность адекватных методов их интерпретации. Отсутствие доступа к данным или отсутствие адекватных методов их обработки приводят к одинаковому результату: информация оказывается недоступной.

Для использования маркетинговой информации на любом уровне управления ее необходимо правильно отобрать и сформировать. Обычно при проведении маркетинговых исследований используют информацию, полученную на основе первичных и вторичных данных.

Источник *первичной информации* — сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с поставленными целями. Первичные данные имеют следующие достоинства: их отбирают в соответствии с целями исследования, обеспечивается секретность и недоступность сведений для конкурентов, отсутствуют противоречивые данные, методология сбора сведений контролируется. Основные недостатки состоят в том, что сбор первичных данных может занять много времени и потребовать значительных затрат.

Под *вторичной информацией* понимают данные, собранные в ходе кабинетных исследований. Вторичная информация недорога, достаточно достоверна, собирается быстро. Несколько источников позволяют выявить разные подходы к проблеме, сопоставить данные, получить комплексное, разностороннее представление о проблеме.

Недостатки вторичной информации:

может не подходить для целей проводимого исследования в силу неполноты, слишком общего характера, возможна нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки достоверности;

может быть устаревшей;

может содержать противоречивые сведения, публиковать не все материалы исследований, в результате чего последуют неверные выводы.

Поскольку кабинетные исследования — наиболее доступный и дешевый метод маркетинговых исследований, сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных. Для малых и средних организаций, крестьянских и фермерских хозяйств кабинетные исследования — доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Кабинетные исследования не могут опираться на один-единственный источник, только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность. В зависимости от места нахождения источника вторичную информацию подразделяют на внешнюю и внутреннюю.

Внутренней называют информацию о событиях, происходящих внутри организации. Основное назначение внутренней маркетин-

говой информации заключается в отслеживании возможностей организации по удовлетворению запросов потребителей.

Внутренними источниками служат:

бухгалтерские и финансовые отчеты, отражающие сбыт по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или декадам, данные о запасах готовой продукции и сырья, издержки, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности;

обзоры жалоб и рекомендаций потребителей, благодарственные письма;

планы производства и инновационной деятельности.

Характер внутренней информации может не соответствовать целям маркетинга. Например, бухгалтерский учет может вестись по предприятию в целом, что не позволит проводить анализ по отдельным продуктам. Данная проблема решается посредством разработки специальных форм учета информации.

Внешней называют информацию о событиях во внешней среде организации. Это наблюдения за действиями конкурентов, посредников и других субъектов маркетинговой деятельности, сбор сведений о целевых рынках и событиях во внешней среде, создающих угрозу деятельности организации или благоприятные возможности, на которые необходимо своевременно реагировать. Структура внешней информации задается организацией исходя из собственных интересов на достаточно длительный период. Внешняя маркетинговая информация значительна по объему, в ней преобладают качественные сведения, она слабо структурирована, высока степень ее неопределенности. Обычно используют следующие источники внешней информации.

1. Официальные издания и документы: законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальную статистику, периодическую печать, результаты научных исследований; документы международных организаций (Международного валютного фонда, Европейской организации по сотрудничеству и развитию, ООН и профессиональных ассоциаций). Эта группа источников характеризуется высокой доступностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию. Содержащиеся в них данные доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые жесткие данные.

2. Связи с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом и сотрудниками самого предприятия, персоналом конкурентов на выставках, ярмарках, конференциях, презентациях, днях открытых дверей; приобретение товаров конкурентов. Данная группа источников характеризуется нерегулярностью контактов, значительной трудоемкостью сбора информации. Однако, здесь может быть получена эксклюзивная информация, которой нет у конкурентов. Стратегическое преимущество может

дать и возможность опередить конкурентов, получив эту информацию.

3. Источники информации специализированных маркетинговых агентств: информация о товарных рынках, розничных ценах, объемах продаж; информация отраслей, бирж, банков, таблицы курсов акций; сведения средств массовой информации об аудиториях и рейтингах, результаты конкурсов. Эта группа источников обрабатывается и издается специализированными исследовательскими организациями по результатам проведенных ими инициативных исследований. Информация имеет высокое качество и регулярно обновляется, но недоступна для широкого круга пользователей, так как доступ к ней платный. Однако стоимость такой информации значительно ниже, чем стоимость индивидуального маркетингового исследования.

Выбор источников внешней маркетинговой информации зависит от следующих факторов:

целей управления маркетинговой деятельностью;
особенностей функционирования информационной системы обследуемой среды;

уровня развития инфраструктуры рынка;
средств на покупку информации.

В успешно функционирующих организациях маркетинговую информацию собирают, анализируют и распределяют в рамках маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, обеспечивающих сбор, обработку и представление информации для принятия решения.

При формировании маркетинговой информационной системы решают следующие задачи: определяется круг пользователей информации, информационные потребности пользователей, то есть проблемы, для решения которых необходима информация, источники информации, структура баз данных, порядок предоставления информации.

Принципы действия маркетинговой информационной системы следующие:

унификация и многократность использования информации, что позволяет сократить дублирование работ и ограничить число используемых показателей, уменьшить объем информационных потоков, повысить степень использования информации;

совместимость (техническая, программная, организационная) отдельных элементов и подсистем, повышающая надежность функционирования системы и снижающая затраты на ее создание и модернизацию;

многовариантность предложений в процессе подготовки и принятия управленческих решений, позволяющая их оптимизировать.

Отличительная особенность маркетинговой информационной системы заключается в том, что она интегрирована в организационную структуру предприятия для эффективного удовлетворения информационных потребностей пользователей.

Существует множество подходов к определению структуры маркетинговой информационной системы. Наиболее логичная и практически значимая — структура, в основу которой положены идеи Ф. Котлера. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех подсистем: внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации (рис. 1).

В подсистемах внутренней отчетности и сбора внешней текущей информации собирают данные из внутренних и внешних источников. Если имеющихся данных для принятия решения недостаточно, менеджер пользуется услугами подсистемы маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования предполагают систематизированный сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми организация столкнулась на рынке. Подобную информацию не собирают в двух ранее рассмотренных подсистемах. Такая деятельность осуществляется по мере появления определенных проблем, с использованием специальных методов сбора и обработки данных.

В подсистеме анализа маркетинговой информации эта информация хранится, обрабатывается и анализируется. Основные эле-

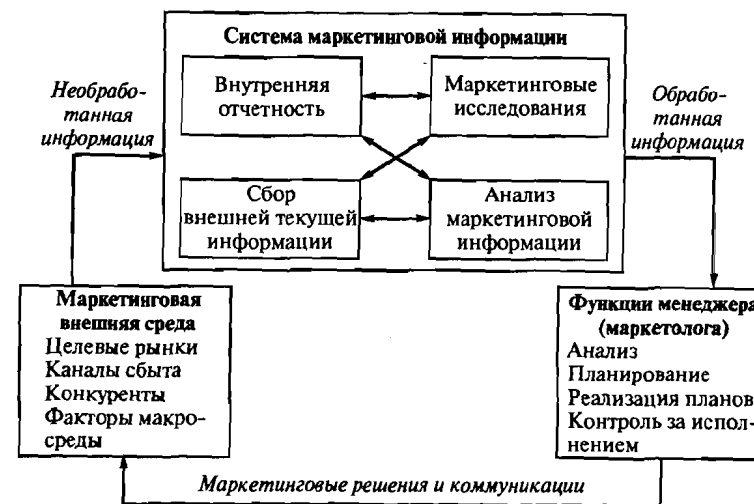


Рис. 1. Маркетинговая информационная система

менты подсистемы — банки данных, статистических процедур и моделей.

Маркетинговый банк данных — упорядоченный, достаточно полный и регулярно обновляемый массив сведений об индивидуальных потребителях и потенциальных клиентах. Банк данных обеспечивает:

- ликвидацию избыточности информации — однократное хранение каждого сообщения;
- совместное использование данных всеми пользователями;
- стандартизацию представления данных, упрощающую их использование;
- возможность процедур проверки достоверности информации и ограничения доступа к данным.

Примером банка данных могут служить списки основных потребителей продукции или услуг организации с указанием их адресов и характеристик, систематизированная информация о мировых ценах на товар, курсах акций и т. д. При формировании банка данных могут быть использованы различные типы носителей — от компьютеров до всевозможных журналов, карточек, досье.

Банк статистических процедур — это совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих исследовать ее взаимосвязь и взаимозависимость, установить степень статистической надежности. Для обработки маркетинговой информации используют корреляционный, регрессионный, трендовый анализ.

Банк моделей представляет собой набор математических описаний конкретных маркетинговых систем, процессов и явлений, обеспечивающих выбор оптимальных решений. Это — прогнозные модели спроса и емкости рынка, коэффициенты эластичности спроса и предложения, модели реакции спроса, кривые «обучения и опыта», матрицы маркетинговых стратегий, модели сегментации рынка и эффективности рекламных мероприятий.

Принцип работы подсистемы анализа маркетинговой информации следующий. Менеджеру необходимо проанализировать проблему и принять решение о своих действиях для ее разрешения. Он вводит имеющиеся исходные данные в подходящую для данного случая модель. Модель упорядочивает данные и подвергает их статистическому анализу. Результаты анализа определяют оптимальный порядок действий. Реализация действий порождает новые изменения в окружающей организацию среде.

Таким образом, маркетинговая информационная система трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую руководителям и специалистам маркетинговых служб для контроля, планирования и дальнейших исследований.

Информация нужна для постоянного контроля за маркетинго-

вой деятельностью и быстрого выявления тенденций, проблем и возможностей. Она позволяет предвидеть проблемы, сопоставлять результаты деятельности с планом, быстрее получать необходимые данные.

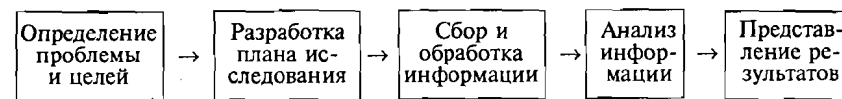
Информация для планирования может быть получена путем компьютерного моделирования результатов альтернативных планов. «Идеальная» система маркетингового планирования должна, помимо этого, включать систему полевых экспериментов, которая позволяет проверять на практике альтернативные маркетинговые программы, полученные путем компьютерного моделирования.

Информация для фундаментальных исследований может послужить толчком для инновационных разработок на рынке.

Типовой маркетинговой информационной системы не существует. Руководство каждой организации и ее маркетинговой службы предъявляет к информации специфические требования, руководствуется собственными представлениями как об организации, так и о ее внешней среде; у него существует собственная иерархия потребностей в информации и индивидуальный стиль управления, зависящий от личных и деловых качеств сотрудников управленческого аппарата и сложившихся между ними взаимоотношений.

2.3. ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять этапов:



1. Определение проблемы и целей исследования. Исходный пункт всякого исследования — проблемная ситуация. Процесс выявления проблемы исследователь обычно начинает с общей постановки вопроса (нащупывание проблемы). Затем выявляются причины, вызвавшие ее появление. Если она сложная, то этих причин может быть много. Вначале трудно определить границы исследования, поэтому проводят предварительную проработку, выделяют ключевые аспекты и конкретизируют вопрос: разграничивают искомое, неизвестное и известное, расчленяют проблему на элементы.

Определение проблемы может осуществляться на основе таких приемов, как анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности и сбыта продукции, экспертный опрос руководителей и специалистов обследуемой организации, привлечение консультантов к участию в маркетинговых мероприятиях, моделирование проблемы.

Формулировка проблемы влечет за собой выбор конкретного объекта исследования. Объект исследования — это то, на что направлен процесс познания. Помимо объекта выделяют предмет изучения или те наиболее значимые свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению. В процессе системного анализа объект расчленяют на элементы и преобразуют в предмет целенаправленного изучения.

Цель ориентирует исследователя на результат, позволяя упорядочить процесс научного поиска в виде последовательности решения задач. Она характеризует тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для решения маркетинговых проблем. Целеполагание — сложная, но благодарная задача. Без него можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемную ситуацию. Точное целеполагание ориентирует на сбор и анализ конкретной информации для принятия решения.

Следующая процедура — разработка рабочей гипотезы. Рабочая гипотеза маркетингового исследования — это своего рода алгоритм разрешения выявленных для исследования проблем, фундамент будущего исследования, позволяющий установить рамки и основные направления всей разработки.

Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность;
- предсказуемость;
- проверяемость;
- возможность формализации.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования служит основой определения необходимой для него системы показателей.

2. Разработка плана исследования. Разрабатывается план сбора информации, то есть определяются соответствующие методы и процедуры; инструменты исследования; методы и процедуры выборки; методы и средства обработки, анализа и обобщения полученных материалов.

Основные методы проведения разведывательного исследования — анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, фокусирование. При проведении описательного исследования обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений, опросов, постановки экспериментов. Причинно-следственные связи выявляются посредством экспериментов, методами деловых игр и экономико-математического моделирования.

Наиболее подходящие методы маркетинговых исследований выбирают с учетом возможностей организации.

Инструменты сбора первичных данных могут быть разбиты на два основных типа: анкеты и автоматические устройства.

Анкета — опросный лист для получения сведений или ответов на вопросы, составленные по определенной программе и направленные на выявление количественных и качественных характеристик объектов анализа.

Анкета обычно состоит из трех частей: введения, основной части и реквизитной. Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе. В нем поясняется цель проводимого опроса, для чего он проводится, как будут использованы данные, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе, гарантируется анонимность информации, содержится инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата. В основной части располагаются вопросы, касающиеся непосредственно исследуемой проблемы. Реквизитная часть помещается в конце анкеты, в ней содержатся вопросы о респонденте: возраст и социальный статус, профессия и квалификационный уровень, уровень семейного дохода; указывают дату, время и место проведения опроса.

При разработке анкеты маркетолог должен обратить внимание на форму вопросов, их содержание и число, последовательность в анкете. непрофессиональный подход к составлению анкеты неизбежно приведет к искажению реальной картины, либо полученные результаты нельзя будет разумно интерпретировать.

В маркетинговых исследованиях выделяют вопросы двух типов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы включают перечень возможных ответов и требуют выбора одного из них. Открытые вопросы позволяют респонденту отвечать своими словами.

Открытые вопросы хороши на стадии предварительного исследования, формулирования гипотезы и в функции контрольных. Ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок и настроений: люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что их волнует. Главный недостаток открытых вопросов состоит в том, что их трудно обрабатывать. Они требуют последующей группировки, «расшифровки».

Закрытые вопросы позволяют строго интерпретировать ответ. Рамки соотношения оценок и суждений определяются набором единых для всех опрошенных вариантов ответа. Исследователь имеет надежное основание сопоставлять данные. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок, используя шкалу по каждому варианту. Обычно закрытыми вопросами пользуются в описательных исследованиях. Постановка закрытых вопросов предполагает соблюдение следующих основных требований. Исследователю следует максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Варианты ответов должны быть на одном уровне конкретности. Нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе. Все возможные варианты должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.

В маркетинговых исследованиях наряду с анкетами применя-

ются *автоматические устройства*. Гальванометры (приборы для измерения малых токов) фиксируют малейшие изменения физиологических параметров, сопровождающие возникновение интереса или эмоционального возбуждения у испытуемого, например под воздействием той или иной рекламы или конкретного изображения. Тахистоскоп позволяет варьировать время демонстрации рекламного объявления от сотой доли секунды до нескольких секунд. После каждой такой демонстрации испытуемый описывает все, что ему удалось увидеть и понять. Специальные устройства фиксируют движения глаз при восприятии участником эксперимента того или иного объекта, что примерно характеризует очередность и длительность концентрации внимания. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору участника эксперимента, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он при этом настроен.

После принятия решения о методах сбора данных и используемых инструментах наступает черед определения способа формирования выборки, по которой будет проводиться исследование.

Выборка — это часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей (генеральной их совокупности).

План выборки должен отвечать на три вопроса: Кто станет участником исследования? Сколько людей будет охвачено исследованием? Как будут отбираться участники исследования? Чем больше размер выборки, тем достовернее полученные результаты. Тем не менее нет необходимости включать в выборку всю целевую группу потребителей или ее значительную часть. Обычно при строгом соблюдении правил формирования достоверные выводы позволяют сделать выборки, охватывающие менее 1 % населения.

По процедуре отбора выделяют случайные и неслучайные выборки.

При случайной выборке используют следующие приемы: элементы выбирают с помощью случайных чисел — *простая выборка*; генеральная совокупность делится на группы с определенными признаками, в каждой из которых проводится случайный отбор, — *стратифицированная выборка*; генеральная совокупность делится на идентичные группы, случайным образом отбирается несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию, — *кластерная выборка*.

Неслучайные выборки предполагают неслучайных респондентов, мнение которых может отличаться от мнения генеральной совокупности. Неслучайная выборка может быть *произвольной* — элемент выбирают без плана, бессистемно; *типовой* — сбор данных ограничивается характерными (типичными) элементами генеральной совокупности; *квотированной* — структура выборки подбирается по аналогии с распределением признаков в генеральной совокупности.

После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе общения с аудиторией — по телефону, почтой (в том числе электронной) или путем личного общения. Выбор способа связи с аудиторией зависит от ресурсов исследования, характеристики респондентов и задаваемых вопросов.

3. Сбор и обработка информации. План исследования может предусматривать использование как вторичных, так и первичных данных. Вторичные данные служат для исследователя отправной точкой. В случае, если ему не удастся извлечь необходимых сведения из вторичных источников или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, устарели, прибегают к сбору первичных данных.

Сбор информации — самый трудоемкий этап маркетингового исследования, который требует особого внимания. По данным российской практики проведения маркетинговых исследований, около 70 % их стоимости приходится на сбор информации. При сборе первичных данных возникают четыре основные проблемы. Некоторые респонденты не оказываются в условленном месте, с ними приходится связываться повторно или заменять их другими. Иные отказываются от сотрудничества, другие дают предвзятые или заведомо ложные ответы. Наконец, люди, проводящие исследование, тоже могут вести себя предвзято.

4. Анализ информации — наиболее интересный этап исследования. Исследователь проверяет, насколько верны были исходные предположения, получает ответы на заданные вопросы и выявляет новые проблемы.

Сначала осуществляют общий контроль качества полученной информации: выявляют ошибки и пропуски, допущенные при сборе данных, при вводе их в компьютер для обработки, бракуют некоторые «единицы» выборочной совокупности, не отвечающие модели выборки, отслеживают некомпетентных респондентов.

Затем данные обрабатывают. Для обработки используют статистические и эконометрические методы: абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексы, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного, циклического, факторного анализа.

Исходную информацию уплотняют: укрупняют шкалы, выявляют типичные группы и связи. Делают попытку прогноза изучаемого процесса. Для этого используют методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

5. Представление результатов. Итог проведенного исследования — разработка выводов и рекомендаций, непосредственно вытекающих из его результатов, аргументированных и достоверных, направленных на решение исследуемых проблем.

Результаты исследования могут быть представлены в виде пуб-

личного изложения либо научного отчета. Отчет включает резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики исследования выносятся в приложение. Отчет может быть подготовлен в двух вариантах: подробном и сокращенном для открытой публикации.

2.4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Организация маркетинговых исследований — это способ их осуществления или форма и порядок действий, призванные обеспечить координацию работы всех участников, дать возможность провести исследования как можно эффективнее в намеченные сроки. Она предполагает следующие процедуры, связанные как с содержанием исследований, так и с техническими задачами:

- определение видов работ и их последовательности, расчет материальных и финансовых затрат, требуемого времени;

- определение числа специалистов-соисполнителей, их набор и подготовка к работе, формирование групп исполнителей;

- разработка дизайна полевых документов, их тиражирование для пробного исследования, проведение пробного исследования;

- внесение корректив в полевые документы по результатам пробного исследования, тиражирование документов, подготовка полевых работ (уточнение списков респондентов, получение адресов, расчет числа потенциальных респондентов, подбор помещения, инструктаж интервьюеров, определение их нагрузки);

- проведение полевого исследования (распределение задания между исполнителями, контроль за выполнением выборки и процессом сбора данных, рассылка напоминаний и благодарственных сообщений, другие виды общения с респондентами после сбора данных), прием и обработка данных, ввод данных в информационную базу и контроль за этим процессом, подготовка анализа данных и отчета.

Маркетинговые исследования могут проводиться с помощью специализированного исследовательского агентства либо силами службы (отдела) маркетинга организации.

Специализированные исследовательские агентства предоставляют разнообразные услуги: проводят инициативные маркетинговые исследования, на основе которых выпускают информационно-аналитические обзоры; осуществляют заказные маркетинговые исследования, поддержку решений и консультации. Заказные исследования могут быть стандартными, предназначенными для различных организаций, и специальными, проводимыми по индивидуальным заказам. В зависимости от формы финансирования выделяют мультиклиентные и omnibusные исследования. Первые

финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной задачи. Стоимость таких исследований для одного клиента невысока, так как затраты распределяются между несколькими заказчиками. Omnibusные исследования проводятся для клиентов, интересующихся разными проблемами, решение которых, однако, можно объединить в одно исследование. В результате заказчики финансируют интересующие их этапы исследования.

Использование услуг специализированного исследовательского агентства имеет как преимущества, так и недостатки. К положительным сторонам относится то, что специализированные организации имеют богатый опыт, обладают кадрами высокой квалификации, специальным оборудованием для проведения работ и обработки результатов; результаты исследования объективны, так как исследователи независимы от заказчика. Отрицательные стороны — исследования обходятся дороже, чем при выполнении собственными силами; существует высокая вероятность утечки информации; знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.

Взаимоотношения заказчика и исполнителя должны подчиняться определенным правилам. Так, исполнитель не вправе увеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследования другим лицам или организациям (если это заранее оговорено). Исполнитель не может вносить существенные изменения в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика. В свою очередь, заказчик обязан принять все необходимые меры, чтобы избежать неправильного толкования полученных результатов. Следует также отметить, что ни заказчик, ни исполнитель не получают автоматического права на единоличное пользование методикой, примененной в исследовании или разработанной для него.

Маркетинговая служба (отдел) занимается исследованиями в соответствии с информационными потребностями организации. Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда предприятие не достигло поставленных целей, уступает позиции конкуренту, собирается диверсифицировать свою деятельность.

Исследования, проводимые собственными силами, обходятся дешевле. Специалисты организации обладают глубокими знаниями об особенностях производимого продукта. Исследования носят конфиденциальный характер. Однако объективность их результатов может быть поставлена под сомнение, так как сотрудники могут относиться предвзято к собственному предприятию, кроме того, они зависимы от руководства. Хуже и техническое обеспечение, как правило, это универсальное оборудование и программное обеспечение.

Если предприятие проводит исследования силами службы маркетинга, большое значение приобретает правильный сбор первичной информации.

Подготовка и проведение наблюдения включают следующие процедуры.

1. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования в качестве предмета наблюдения обычно выбирают какую-то одну или ограниченное число сторон деятельности объекта — например, изучают маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

2. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к месту наблюдения (получение соответствующих разрешений). Выбор формы наблюдения.

3. Разработка процедуры наблюдения (его единиц и рамок). Единица наблюдения — это некоторые действия или признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. В ее качестве может быть выделен и зафиксирован любой сложный набор действий различного характера, например, покупатель может посмотреть на определенный товар, может взять его в руки и т. д. Рамки наблюдения — это степень детализации, уровни наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, например, поведение объекта в целом — первый уровень, в отношении конкретного предмета или процесса — второй, в конкретной ситуации — третий и т. д.

4. Разработка рабочего документа (бланка) наблюдения. Подготовка технических документов и оборудования. Подготовка инструкции для исполнителей. В инструкции указывают цель, основные этапы, сроки, место проведения исследования, порядок выбора объекта для наблюдения, правила классификации действий наблюдаемых людей и отнесения их к определенной единице наблюдения, правила регистрации событий.

5. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.

6. Организация и контроль за наблюдением.

Контроль за наблюдением может быть организован следующими способами: в форме беседы с наблюдателями; путем тщательного анализа рабочих документов; через сравнение результатов наблюдений с результатами у наиболее квалифицированных и добросовестных исполнителей; с помощью повторного наблюдения.

7. Подготовка отчета.

Отчет о наблюдении должен содержать время, место, обстоятельства наблюдения, способ наблюдения и роль наблюдателя, характеристику наблюдаемых лиц, анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя, оценку надежности полученных результатов.

Проведение опроса предполагает предварительную кропотливую

работу исследователя над анкетой. Анкета должна быть ясной, однозначно понимаемой. Чтобы достичь этого, исследователю следует соблюдать несколько правил формулировки вопросов. Вопрос должен фокусироваться на одной проблеме или теме, быть кратким и понятным. Все респонденты должны понимать его однозначно и отвечать именно на него. Вопросы следует формулировать нейтрально, без положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Желательно, чтобы они располагались в определенной логической последовательности. Вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондента в области проводимого исследования. Затем должны быть вопросы «разминки» — относительно простые, интересующие опрашиваемых, показывающие респондентам, что они легко справятся с ответами. За разминочными следуют основные, более сложные вопросы. Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал, рекомендуется располагать в середине или ближе к концу анкеты. При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем вопросов меньше, тем больше шансов получить на них ответы. Следует помнить, что общее число вопросов в анкете не должно превышать 45. Это максимум, после которого внимание опрашиваемого снижается.

Анкета должна быть составлена так, чтобы с ней было легко работать: в ней должны быть «указательные знаки» и стрелки, которые легко показывали бы последовательность вопросов, и четкие инструкции (например: «Если Вы на вопрос 4 ответили нет, переходите к вопросу 10»; «Обведите кружком ответ, который Вы считаете правильным»). В анкете должно быть предусмотрено достаточно места для того, чтобы респондент мог дать полный ответ, если вопрос открытый.

Кроме общих существуют по крайней мере два специальных подхода к проектированию анкет: туннельный и секционный. При туннельном подходе постепенно переходят от общих вопросов к более узким, частным. Секционный подход заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам. На практике зачастую используют комбинацию рассмотренных подходов.

Проведение группового опроса предполагает ряд организационных действий. Во-первых, необходимо найти или приспособить место для проведения опроса, которое позволяло бы респондентам сосредоточиться на анкете. Помещение должно быть достаточно освещенным, со столами, чтобы было удобно писать, или подставками для письма, ручками и т. д. Надо обеспечить респондентам свободу движений и оградить их от возможности того, что кто-то заглянет в их анкету во время ее заполнения. Во-вторых, следует отобрать людей с искомыми характеристиками и убедить их участвовать в исследовании, собрать в указанном месте в названное

время. Число респондентов, одновременно заполняющих анкеты в одном помещении, определяется для каждого конкретного случая. В-третьих, надо выступить перед аудиторией и сообщить о целях исследования и способах работы с анкетой. Если аудитория сформирована без участия анкетера, его следует представить. Это может сделать руководитель исследования. Важно убедить респондентов работать самостоятельно, не отвлекаясь, не мешать друг другу. В-четвертых, следует раздать анкеты. В случае необходимости индивидуально проконсультировать респондентов по ходу их заполнения. В-пятых, необходимо собрать анкеты, убедиться, что в них есть ответы на все вопросы, написанные разборчиво.

Основные проблемы *организации опроса по почте* — отказ респондентов отвечать или задержка их ответов, а также участие не тех лиц. Ответы не присылают по двум основным причинам — из-за апатии и того, что исследователь не смог привлечь внимание адресата. Последняя проблема может быть успешно решена путем уведомления об опросе, посылаемого почтой за три-четыре дня до отправки анкеты или по телефону, напоминания респонденту (через 2—3 недели) о том, что он не отреагировал на обращение. Дополнительные меры, которые помогут преодолеть апатию и нежелание отвечать, — ограничение числа вопросов в анкете, улучшение ее верстки; небольшой сувенир для поощрения отвечающих; объявление лотереи с призами.

При *организации интервью* большое внимание уделяют созданию благоприятной обстановки: изолированное помещение, блокирование отвлекающих факторов (присутствие третьих лиц и их вмешательство в беседу, посторонние разговоры, телефонные звонки, хождение). Успех во многом зависит от деятельности ведущего фокус-группы. Он должен стремиться к возникновению естественной дискуссии среди участников, при этом не отходя от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть коммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес к позициям и комментариям участников группы. Обычно до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

Оптимальный размер фокус-группы — от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимый динамизм для продуктивной работы группы и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы. В группе, превышающей 12 человек, трудно вести продуктивную дискуссию, так как она может разбиться на подгруппы, в которых будут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии примут участие лишь несколько человек.

Заранее трудно определить численность интервьюируемых. Нередко изъявляют желание принять участие в дискуссии 12 человек, а фактически приходят только 6. Что касается состава группы,

то рекомендуется ее формировать, исходя из принципа гомогенности (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т. д.). В этом случае создаются наилучшие условия для свободной дискуссии.

Лучше всего, если беседу ведет один человек, а регистрирует (стенографирует) другой. Ассистент интервьюера, ведущий запись, садится так, чтобы опрашиваемый мог видеть его боковым зрением, тогда как интервьюер располагается напротив респондента. Этим достигается двойная цель: внимание приковано к интервьюеру и отвлечено от ведущего протокол, в то же время сам факт ведения протокола не скрывается, и это перестает волновать респондента.

Оформление протокола интервью производится на основе записи беседы тотчас или вскоре после ее окончания. Для оценки уровня контакта с респондентом фиксируют длительность беседы по мнению опрашиваемого (интуитивно) и сопоставляют с реальной длительностью. Например, опрашиваемый сказал, что беседа продолжалась 40 мин, тогда как реально она длилась 50 мин: это означает, что респондент чувствовал себя непринужденно.

Обычно работу фокус-группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств. Современные коммуникационные технологии расширяют диапазон применения фокус-групп, появляется возможность организации взаимодействия нескольких групп, проводящих сессии в разных городах.

При *организации сбора данных панельным методом* исследователю важно определить способ получения информации. Члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой; собирают им ее специальные работники; опрашиваемые интервьюируются через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

В процессе *планирования и проведения эксперимента* исследователю необходимо выбрать зависимые и независимые переменные и их показатели, определить логическую структуру доказательств гипотезы. Логика взаимосвязи событий опирается на измерение состояния объекта исследования до и после проведения эксперимента. Чтобы снизить влияние посторонних факторов, измерения можно производить параллельно в двух группах — экспериментальной (подвергается воздействию) и контрольной (не подвергается воздействию). Исследователь может сравнивать характеристики по экспериментальной группе до и после воздействия фактора (например, исследование объема продаж до рекламного обращения и после него), по экспериментальной и контрольной группам после воздействия фактора (изменение объема покупок после изменения характеристики товара) и до и после воздействия фактора (при изучении влияния мероприятий по стимулированию сбыта на предпочтения покупателей).

В лабораторных экспериментах используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет реакцию на определенные элементы комплекса маркетинга (цену, дизайн и массу, порцию и упаковку, методы продвижения товара).

Презентация (публичное представление) результатов маркетингового исследования требует разработки сценария. Подготавливают презентацию обычно по следующей схеме:

утверждают ее тему и содержание, график проведения; определяют число участников, докладчиков, гостей, прессы, выбирают место проведения;

отбирают тематику докладов и докладчиков, подбирают участников, рассылают приглашения докладчикам и участникам, публикуют информацию о докладах, руководителях презентации;

разрабатывают программу и распорядок проведения презентации с указанием устройства, круга участников, места и времени проведения;

организуют рабочие места докладчиков и участников, техническое оснащение.

На презентации предусматриваются открытие заседания, представление докладчиков, организация дискуссий и выступлений, закрытие мероприятия. При необходимости дискуссии и выступления могут стенографироваться, а ход и итоги презентации — публиковаться в средствах массовой информации.

2.5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СРЕДЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований организация должна непрерывно проводить мониторинг внешних сред.

Внешняя микросреда маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на ее возможность обслуживать потребителей.

Сельскохозяйственные товаропроизводители могут выступать на рынках пяти типов: потребительском, промышленном, рынке промежуточных продавцов, рынке государственных учреждений, международном и предлагать сельскохозяйственное сырье (зерно, маслосемена, молоко, шерсть, сахарную свеклу, скот и птицу) для дальнейшей переработки, продукцию, готовую к употреблению в свежем виде (овощи, плоды, ягоды, фрукты, картофель, грибы), и продовольственные товары, полученные в собственном производстве (муку, крупу, хлеб и хлебобулочные изделия, мясные и молочные продукты, растительное масло).

Потребители продукции — отдельные физические лица, семьи, домашние хозяйства, организации общественного питания и торговли, перерабатывающие предприятия. Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми они руководствуются в выборе товара; лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями; на какой объем продаж может рассчитывать организация; в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации; насколько можно расширить круг потенциальных покупателей; что ожидает продукт в будущем.

Исследователю необходимо учитывать, что продукция сельского хозяйства — это продукция первой жизненной необходимости, а некоторые ее виды незаменимы. Существуют предельные величины потребления продуктов питания населением, обусловленные физиологическими, национальными, территориальными, климатическими и традиционными особенностями. При насыщении рынка рост доходов населения (домохозяйств) не приводит к дальнейшему увеличению спроса, доля расходов на питание сокращается, расширяются возможности переключения спроса на непродовольственные товары. На поведение потребителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия воздействуют следующие факторы.

Общественно-психологическая ценность пищи. У покупателей наблюдается психологический лаг по отношению к новым пищевым продуктам. Должен пройти определенный период, прежде чем покупатели убедятся, что изменившиеся с появлением новых продовольственных продуктов экономические условия действительно дают основания для перемены их потребительского поведения.

Функциональная и экономическая ценность пищи. Покупателей волнует безопасность пищи, ее калорийность, свежесть, жирность и т. д. Покупая еду, люди не только хотят утолить голод, но и стараются максимизировать питательную ценность, полезность продуктов на каждый потраченный рубль. Большинство совершают рациональные покупки и стремятся приобретать продовольствие по доступным ценам. Вместе с тем есть лица, ориентированные на престижное потребление.

Доступность продовольственных продуктов. Чем шире ассортимент предлагаемых продуктов, тем больше возможность выбора, тем большую сумму денег потребители тратят на покупку продовольствия.

Поведение участника рынка во многом зависит от поведения конкурентов, доступности рынка для новых продавцов, конкуренции со стороны альтернативных товаров. Основная задача изучения поведения конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации. Конкурентная среда в аграрной сфере формируется не

только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке, но и организациями, которые могут выйти на рынок или производить заменяющий продукт. Масштаб возможной замены одного товара другим зависит от однородности предлагаемых товаров, открытости рынка, индивидуальных предпочтений потребителей.

Изучение конкурентов направлено на выявление их слабых и сильных сторон, определение занимаемой ими доли рынка, исследование реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, рекламные кампании, развитие сервиса). Наряду с этим изучают материальный, финансовый и кадровый потенциал конкурентов, организацию управления деятельностью.

В анализе деятельности конкурентов маркетологи выделяют четыре направления: анализ их будущих целей, оценку текущей стратегии, оценку предпосылок развития конкурентов и отрасли, изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

По численности и возможностям продавцов и покупателей, характеру их поведения рынка сельскохозяйственного сырья относят к рынкам совершенной конкуренции. Однако исследователь должен учитывать, что спрос на сельскохозяйственное сырье монополизирован предприятиями перерабатывающей промышленности, вхождение новых товаропроизводителей на рынок ограничено, поскольку требует достаточного стартового капитала на покупку и аренду сельскохозяйственных машин и оборудования, земельных участков, специальных знаний и квалификации.

Поставщики, обеспечивая сельскохозяйственных товаропроизводителей машинами, оборудованием, запасными частями, топливом и смазочными материалами, минеральными удобрениями, ядохимикатами, комбикормами, кормовыми добавками, элитными семенами, определяют уровень ритмичности и эффективности производства. Неэквивалентный обмен, разрыв межотраслевых и межрегиональных связей, неразвитость рыночной инфраструктуры делают сельскохозяйственные предприятия менее конкурентоспособными по сравнению с контрагентами. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и потенциал, с тем чтобы суметь построить отношения на паритетной основе. В оценке поставщиков важны показатели качества их товаров, регулярность и оперативность поставок, уровень технического обслуживания, пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки.

Посредники — субъекты рынка, помогающие организации в продвижении, сбыте и распространении продукции. Торговые посредники (государственные и частные торгово-закупочные структуры, посредники-агенты, оптовые продовольственные рынки, предприятия розничной торговли) организуют реализацию про-

дукции с меньшими издержками, обеспечивают удобство места, времени и процедуры реализации.

Посредники, осуществляющие транспортировку и хранение продукции (элеваторы, хлебоприемные пункты, холодильники, картофеле-, овоще- и фруктохранилища), помогают создавать и быстро продвигать товарные запасы от места производства к месту потребления.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные, консалтинговые фирмы, агентства по проведению маркетинговых исследований) помогают осваивать новые рынки.

Кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные кооперативы, страховые и лизинговые компании) позволяют организации застраховаться от рисков гибели посевов и урожая, связанных с покупкой или продажей товаров, финансировать сделки.

Изучение посредников преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации — формы и методы продажи, издержки обращения, эффективность рекламы, формы и сроки лизинга, размеры первоначальных взносов. Результаты исследований позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, приемы продажи товаров; определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей.

Под *контактными аудиториями* понимают организации и социальные группы, которые не являются прямыми партнерами по бизнесу, однако проявляют реальный и потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям организации по обслуживанию потребителей.

Агропромышленные предприятия действуют в окружении таких контактных аудиторий: соответствующие органы государственной власти и управления, поселенческие муниципальные образования, региональные и муниципальные фонды сельского развития, средства массовой информации, общественные организации, организации потребителей, группы защитников окружающей среды, внутренние контактные аудитории (рабочие и служащие организации, члены совета директоров, добровольные помощники).

Цель исследования контактных аудиторий — выработать политику «паблик рилейшнз» (общественных связей), создать благоприятное отношение к организации, ее товарам (сформировать имидж), разработать порядок рассмотрения претензий потребителей.

Внешняя макросреда маркетинга — это совокупность общественных и природных факторов, которые воздействуют на все

субъекты внешней среды опосредованно: политические, правовые, социально-экономические, научно-технические, культурные и природные факторы.

Политические факторы необходимо изучать в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Важно, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, каково отношение правительства к различным отраслям экономики и регионам страны. Следует изучать соглашения по тарифам и торговле между странами, изменения в законодательстве, кредитной политике местных властей.

Правовые факторы характеризуют законодательную систему, включают нормативные документы по защите окружающей среды, законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на рекламу, упаковку товаров; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются. Анализ этих факторов дает организации возможность определить, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы, очертить допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Изучение *социальной компоненты* направлено на то, чтобы уяснить влияние на бизнес социальных явлений и процессов. Это отношение людей к работе и качеству жизни, обычаи и верования, разделяемые людьми ценности, демографические структуры общества, уровень образования, мобильность людей или готовность их к перемене места жительства. В России целый ряд факторов социальной среды приобрел особое значение. В их числе — снижение продолжительности жизни и падение рождаемости, рост миграции, отток дееспособных трудовых ресурсов из села; низкий уровень доходов основной части населения; чрезвычайно высокий разрыв в уровне доходов высоко- и низкооплачиваемой части населения; формальный рост образованности и фактическое падение уровня образования. Изучение социальных факторов очень важно. Социальные процессы изменяются относительно медленно, однако они приводят к существенным изменениям в организации. Чтобы эффективно справляться с этими проблемами, организация как социальная система сама должна постоянно меняться, приспосабливаясь к внешней среде.

Изучение *экономической компоненты* позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Здесь предполагается анализ таких характеристик, как величина валового национального продукта, темп инфляции, уровень безработицы, процентная ставка по кредитам, производительность труда, нормы налогооб-

ложения, платежный баланс, норма накопления и т. д. При изучении экономических факторов особое внимание уделяют показателям платежеспособности и рыночной активности предприятий, типу и уровню развития конкурентных отношений, конъюнктуре рынков.

Изучение *научно-технических факторов* дает возможность своевременно увидеть перспективы, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, модернизации технологии производства и сбыта продукции. Прогресс несет в себе как новые возможности, так и угрозу для организаций. Опоздав с модернизацией, они теряют свою долю рынка, что может привести к крайне негативным последствиям. Анализируя эту группу факторов, следует учитывать специфику аграрного производства, множественность видов сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, существенную разницу в технологиях возделывания и производства, зависимость используемых в сельском хозяйстве технологий от природных и погодных условий. Исследователь должен принимать во внимание большую продолжительность производства сельскохозяйственной продукции, сезонность производства, существенное отставание предприятий аграрной сферы в освоении инноваций.

Культурные факторы определяют индивидуализацию запросов потребителей и связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности традиционным культурным ценностям, религиозные убеждения, жизненная позиция, стиль и образ жизни. Задача маркетинговых исследований состоит в выявлении необходимости производства этнопрофильных товаров, определении признаков дифференциации товаров, разработке инструментов, противодействующих производству товаров, наносящих вред здоровью человека или препятствующих его духовному развитию.

Под *природными факторами* понимают геоботаническое состояние почвы, ландшафт местности, количество осадков, температурный режим, склонность к различным видам ветровой и водной эрозии, состояние культурного слоя почвы и др. Знание этих факторов позволяет производителям сельскохозяйственной продукции ослабить их неблагоприятное воздействие за счет правильного выбора специализации производства, изменения технологии, совершенствования организации производства, создания страховых фондов и резервов. Особое внимание должно уделяться использованию невозобновляемых ресурсов. При грамотном управлении такие ресурсы, как леса, пашни, могут быть не только расширены, но и улучшены.

Проводя изучение различных компонентов макросреды, важно иметь в виду два следующих момента. Во-первых, все компоненты макросреды взаимосвязаны. Изменение одного из компонентов обязательно приведет к тому, что произойдет изменение в других

компонентах. Например, изменение технологии производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия повлечет за собой изменение численности и качественного состава рабочей силы. Природные и экономические процессы, интегрируясь, создают новые условия для производства аграрной продукции. Поэтому изучать и анализировать факторы надо не по отдельности, а системно, с отслеживанием того, как эти изменения скажутся на других компонентах макросреды. Во-вторых, степень воздействия отдельных компонентов макросреды на организацию различна. В частности, она проявляется по-разному в зависимости от размера организации, ее отраслевой принадлежности, расположения. Например, считается, что крупные организации испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие.

Изучение компонентов микро- и макросреды не должно заканчиваться лишь констатацией того, в каком состоянии они пребывали ранее или в каком состоянии они находятся сейчас. Необходимо вскрыть тенденции, которые характерны для изменения состояния важнейших факторов, и попытаться предсказать направление развития этих факторов, с тем чтобы использовать это на благо организации.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение маркетинговых исследований. Какова роль маркетинговых исследований в процессе управления?
2. Охарактеризуйте методы маркетинговых исследований.
3. Что собой представляет вторичная информация и чем она отличается от первичной?
4. Дайте определение маркетинговой информационной системы, опишите ее структуру.
5. Перечислите этапы маркетингового исследования.
6. Опишите способы проведения маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.
7. Охарактеризуйте факторы микро- и макросреды маркетинга.

Практические задания

1. Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на молочные продукты (макаронные изделия, овощи и т. д.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько покупателей, напишите рекомендации для производителей (продавцов) этих товаров.

2. Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:
 - а) методов сбора первичной информации по следующей форме:

Сравнительная характеристика методов сбора информации

Показатели	Наблюдение	Опрос	Эксперимент
------------	------------	-------	-------------

Объективность полученной информации
Возможность контроля окружающей обстановки

- б) первичной и вторичной маркетинговой информации;
- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

3. Составьте перечень доступных источников информации, которые могут быть использованы в организации мониторинга внешней среды коммерческой организации. Определите, какие методы маркетинговых исследований наиболее приемлемы для сбора и анализа необходимой информации. Результаты исследований оформите в виде таблиц.

Глава 3

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

3.1. КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Профессиональный маркетинг — это знание потребностей и мотиваций различных групп покупателей, восприятие рынка как совокупности существующих и потенциальных покупателей товаров. Именно ради удовлетворения их потребностей товаропроизводитель постоянно совершенствует качество продукции, методы ее распространения и ценообразования. Проблема поведения потребителей на рынке — ключевая в маркетинге. Она разрешается через разработку технологий ответной реакции организации на поведение потребителей.

Обычно выделяют две группы потребителей: конечные потребители — лица или группы людей, приобретающие товары для личного, семейного или домашнего использования; организационные потребители — производственные и торговые предприятия, государственные и некоммерческие учреждения, приобретающие товары для дальнейшего производства, использования в организации или перепродажи.

Потребители могут выступать на пяти рынках:
потребительском — отдельных лиц и домохозяйств;
товаропроизводителей — организаций, приобретающих товары и услуги для использования в процессе производства;
промежуточных продавцов — организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи, например «Роспотребкооперация»;

государственных учреждений — закупок для федерального и регионального продовольственных фондов;

международном — покупателей за пределами страны: потребителей, товаропроизводителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений.

Понятия «покупатель» и «потребитель» в маркетинге имеют строго определенные значения.

Покупатели — это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине индивидуально; потребители — понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свои потребности на этом рынке (поиск товаров, покупка, использование).

Поведение потребителей определяется как действия, непосред-

ственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют четыре основных принципа отношения к поведению потребителей:

потребитель независим, его поведение сориентировано на определенную цель;

мотивация и поведение потребителей выявляются с помощью исследований;

на поведение потребителей можно воздействовать;

свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых составляет важнейшую задачу не только общества в целом, но и отдельных предприятий.

Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров.

Специалист должен учесть все виды влияния на покупателя, понять, как он принимает решение.

Для некоторых товаров или услуг решения о покупке принимаются легко. Для товаров длительного пользования этот процесс более сложный, в нем принимают участие все члены семьи, знакомые и т. д. Маркетолог должен выявить роль и влияние членов семьи, чтобы уточнить характеристики товара и цель своих действий по его продвижению. В ситуации покупок различают следующие роли: инициатор, влиятельное лицо, лицо, принимающее решение, покупатель, пользователь. Чем дороже покупка и сложнее товар, тем продолжительнее обсуждение и тем больше участников решения. Рутинным покупкам потребитель не уделяет особого внимания, удовлетворяется той их маркой, которая имеется в пункте продажи.

Решение о покупке принимается по следующим этапам:

осознание проблемы — покупатель чувствует разницу между реальным и желаемым состоянием в результате воздействия внутренних (голод, жажда) или внешних (вид товара, чужая покупка) раздражителей;

поиск информации — личные, коммерческие, общедоступные, эмпирические источники информации;

оценка вариантов — учет качеств, выбор свойств, важных и актуальных для покупателя, марка товара, определение его полезности, ранжирование объектов в комплекте товаров;

решение о покупке — формирование намерения совершить покупку наиболее предпочтительного товара, учет отношения других людей и непредвиденных факторов (семейный доход, цена товара, выгоды от приобретения и т. д.);

реакция на покупку — удовлетворенность или неудовлетворенность запросов.

При совершении обыденных покупок покупатель может пропускать некоторые этапы или менять их последовательность (табл. 4).

4. Типы покупок

Элементы поведения покупателя	Характер покупки	
	импульсивный	рефлексивный
Преследуемые цели	Цель надуманная, поиск бессознательный	Цель продуманная, поиск сознательный
Что привлекает в товаре	Побочные свойства, дополнительное применение	Функциональные свойства
Назначение покупки	Купить экзотический фрукт, чтобы выделиться	Купить яблоко, чтобы съесть
Способ принятия решения	Иррациональный	Рациональный
Поиск товара	По воле случая, непроизвольно, неожиданно	По необходимости, произвольно
Удовлетворенные потребности	Субъективные	Объективные

Изучение поведения потребителей включает: их характеристику; типичные способы использования товара; побудительные мотивы покупки; факторы, формирующие покупательские предпочтения; способы покупки, время покупки; потребности, не удовлетворяемые товаром; влияние научно-технического прогресса на потребности потенциальных покупателей.

При моделировании поведения потребителя исследователь исключает те аспекты, которые представляются несущественными.

Важный шаг в моделировании поведения конечного потребителя на рынке — принятие решения о покупке. Одним из методических подходов к решению этой задачи служит «модель черного ящика» (рис. 2).

Существует несколько моделей покупательского поведения. Понять поведение покупателя помогает анализ факторов, оказы-

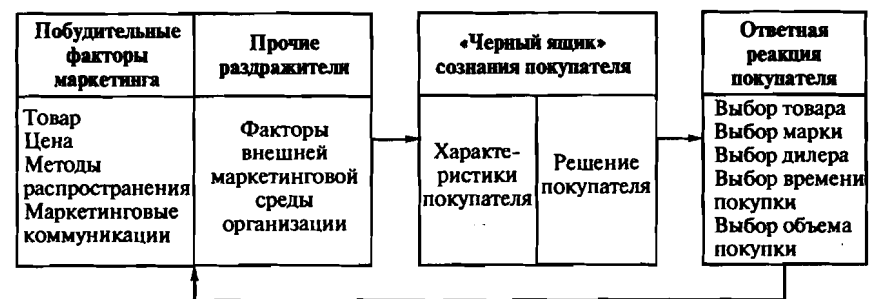


Рис. 2. Модель покупательского поведения

вающих на него влияние, — культурных, социальных, личностных и психологических. Инструменты маркетинга разрабатывают и используют в соответствии с характеристиками той или иной группы потребителей.

При моделировании покупательского поведения «черный ящик» рассматривают как набор определенных стимулов, под воздействием которых принимается решение о покупке. Это стимулы внутреннего (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и внешнего (групповые интересы, обычаи, традиции, мнение общества) характера. Специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность: определить, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости усовершенствовать его характеристики; выяснить, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре, и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие его сведения; подтолкнуть к принятию решения о покупке, используя мотивы и стимулы, которыми руководствуется потребитель; узнать, как оценивает товар потребитель.

Сельскохозяйственная продукция может быть предназначена для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы и возможности. Эти группы называют сегментами рынка, а процесс их выявления — сегментацией рынка.

Задача предприятия АПК — найти свой сегмент, максимально проникнуть на него и получить наибольшую прибыль, а не распылять усилия по всему рынку. В мировой практике перспективным считается сегмент, в котором находятся примерно 20 % покупателей данного рынка, приобретающих 80 % товаров предприятия.

Традиционно потребителей разделяют по демографическим характеристикам: пол, возраст, размер семьи, принадлежность к определенному социально-экономическому классу. В Великобритании социально-экономическую характеристику заменили видом деятельности или уровнем доходов:

A — лица с высокими доходами;

B — средний класс, лица с доходами от средних до высоких;

*C*₁ — «белые воротнички»: высшие и средние менеджеры, специалисты компаний;

*C*₂ — «синие воротнички»: рабочие и часть служащих со средними и невысокими заработками;

D — малооплачиваемые — пенсионеры, неквалифицированные рабочие, лица, занятые неполный трудовой день;

E — все остальные.

В группу *A* входит всего 2 % населения, основной упор в сегменте потребителей с высокими доходами делается на представителей группы *B*. Наиболее предсказуемы «синие воротнички» — различия внутри этого сегмента небольшие, поскольку в группу входят в основном работающие на конвейере, имеющие ограни-

ченный круг интересов и получающие примерно одинаковую зарплату. Самые сложные сегменты — группы А, В и С₁, доходы, интересы и образ жизни которых весьма различны.

Общие принципы сегментации потребительских рынков следующие (табл. 5).

5. Принципы сегментации потребительских рынков

Принцип	Критерии
Социальный	Национальность, религия, социальная группа, образование, профессия, характер трудовой деятельности, культурные традиции, увлечения
Демографический	Возраст, пол, состав семьи, этапы жизненного цикла семьи
Экономический	Душевой доход, его структура, обеспеченность жильем, уровень потребления товара, обеспеченность услугами, стоимость имущества, размер сбережений, наличие подсобного хозяйства
Географический	Расположение региона, динамика его развития, численность населения, структура, правовые ограничения продаж
Психологический	Отношение к товару, нововведениям, покупке, здоровью, рекламе, престижу
Психографический	Социальный уровень региона, стиль жизни, тип личности
Поведенческий	Мотивация покупки, выгоды, отношение к товару, информированность о нем, интенсивность потребления
Политический	Тип власти в стране, политическая принадлежность

Для российских условий географический принцип сегментирования приобретает особое значение, так как усиливающиеся тенденции к регионализации ведут к созданию замкнутых рынков.

Для расчета многофакторного потребительского индекса региона используют следующие показатели: число семей в регионе, средние затраты семьи на покупку продовольственных (непродовольственных) товаров, средняя зарплата, прожиточный минимум, процентное отношение средней зарплаты к прожиточному минимуму. Кроме оценки потенциала сбыта потребительских товаров многофакторный индекс можно использовать для расчета емкости рынка промышленных товаров.

Применительно к рынку сельскохозяйственной продукции и продуктов питания многофакторный индекс региона будет представлять средневзвешенную величину трех показателей: процентного отношения числа сельскохозяйственных предприятий (предприятий отраслей АПК) региона к общему их числу в России, отношения объема производства сельскохозяйственной продукции (предприятий отраслей АПК) и числа потребителей этой продукции в регионе к общероссийским показателям.

В условиях резкого имущественного расслоения сегментирование по уровню доходов — основное и практически самодостаточное, так как целевая аудитория оказывается настолько узкой, что не требуются дополнительные социально-демографические характе-

ристики — пол, возраст, образование, социальное положение, тип занятости и т. д. Так, высокодоходная часть населения Москвы, по различным маркетинговым исследованиям, составляет 10 %.

Нередко используют три показателя — уровень дохода, пол, возраст. Сегментирование по выгодам, стилю жизни, отношению к покупке может понадобиться лишь при разработке стратегий реализации товаров и услуг в высокодоходной части общества.

При сегментировании по выгодам выявляются ценность товара для покупателя, мотивы покупки, определяемые системой жизненных ценностей.

При сегментировании по стилю жизни выявляют систему ценностей личности, ее отношений и активности, манеру потребления. Для этого используют вопросник и просят отметить степень согласия или несогласия с вопросами по 5—10-балльной шкале. Интервалы принимают равными 0,5 балла. Также собирают информацию о потребляемых товарах и социально-демографические характеристики респондентов. Далее устанавливают связь между полученными оценками и уровнем потребления товара. Затем проводят следующие процедуры анализа:

факторный анализ для ограничения утверждений основными факторами;

подсчитываются баллы, выставленные каждым респондентом по сохраненным факторам;

респондентов, давших одинаковые ответы, группируют в сегменты с применением кластерного анализа;

сегменты именуют по факторам, наиболее типичным для каждого кластера;

их анализируют с учетом социально-демографических данных.

Типология потребителей — это выделение в их совокупности однородных групп по признакам поведения на рынке и в процессе потребления, специфике потребительских требований и т. д. Существуют различные типологии потребителей.

В Америке, например, типологию потребителей проводят по «ценностным ориентациям» и «стилю жизни».

1. Движимые нуждой (11 %) — система жизненных ценностей сконцентрирована вокруг борьбы за выживание, обеспечение безопасности себе и своим близким. Это люди обычно зрелого и пожилого возраста. Они подозрительны, зависимы от других людей и окружающих обстоятельств. Группа тяготеет к продукции массового спроса.

2. Побуждаемые извне (68 %). Люди, исповедующие идеологию среднего класса, достаточно целеустремленные, их кредо — «жить как можно лучше». Среди них много специалистов, предпринимателей, чиновников. Большинство тяготеет к качественным продуктам.

3. Побуждаемые изнутри (19 %). Потребности порождены личными склонностями и индивидуальными чертами характера. Это в

Предприятия покупают товары, чтобы иметь возможность осуществлять производственную деятельность, а государство — чтобы выполнять свои функции.

Покупки для организаций — это процесс принятия решений, в которых в соответствии со своими потребностями они выявляют, оценивают и выбирают различные марки и поставщиков.

Рынок товаров производственного назначения состоит из индивидов и организаций, которые покупают товары и услуги для производства других товаров и услуг, предназначенных либо для продажи, либо для сдачи в аренду.

Средства, вкладываемые в производственные закупки, значительно превышают средства, потраченные на потребительском рынке.

При сегментации товаров производственного назначения учитываются следующие факторы: хозяйственные цели, отрасль экономики, технологический процесс, размер предприятия, экономический регион, специфика организации закупок, тип финансирования, условия платежей, способы расчетов, формы взаимоотношений с поставщиками.

Производственный рынок по сравнению с потребительским имеет такие особенности:

- небольшое число покупателей;
- более значительные объемы покупок;
- тесные коммерческие отношения из-за небольшого числа поставщиков и важных клиентов;
- определенная географическая концентрация;
- спрос на товары производственного назначения — производный от спроса на потребительские товары;
- спрос неэластичен;
- значительные колебания спроса — рост рынка потребления на 10 % может вызвать рост промышленного спроса до 200 %;

покупатели-профессионалы, совершенствующие методы покупки;

в покупке товаров участвуют несколько заинтересованных лиц, при необходимости привлекаются эксперты;

используется большое число специфических документов — счет-фактура, запрос на оферту, контракты на продажу и др.;

покупки осуществляются непосредственно у изготовителя, минуя поставщиков;

партнерство — промышленные покупатели часто выбирают поставщиков, которые в то же время являются их клиентами;

потребители предпочитают брать товары в аренду, а не покупать; лизинг позволяет снизить вложения капитала, получить новую технику, наилучшее обслуживание, а в ряде случаев приобрести и налоговые преимущества.

Существуют следующие виды закупок на рынке товаров производственного назначения.

1. Повторная простая закупка. Предприятие выбирает постав-

щиков по имеющемуся у него списку, придавая большое значение собственному опыту. Поставщики стараются поддерживать достаточно высокий уровень качества и услуг, облегчить покупку. Предприятию, не входящему в этот список, очень трудно в такой ситуации стать поставщиком. Нужно завоевать покупателя новыми выгодными условиями продаж, для начала получить хотя бы небольшой заказ.

2. Повторная закупка с изменениями — ситуация, в которой покупатель хочет изменить характеристики товаров, цену, условия поставки или вообще поменять обеспечение (снабжение). Такая ситуация приводит к увеличению числа лиц, принимающих решения. Продавцы, являющиеся поставщиками данного предприятия, пытаются укрепить свои позиции, другие продавцы стараются добиться переговоров о возможной сделке.

3. Новые покупки — предприятие рассматривает возможность приобретения данного товара впервые. Чем выше издержки и риск, тем больше участников процесса собирают информацию и принимают решения (табл. 6).

6. Этапы закупки товаров

Этап	Новая закупка	Повторная закупка с изменениями	Повторная простая закупка
Осознание проблемы	+	Иногда	—
Общие характеристики необходимого товара	+	Иногда	—
Технические характеристики товара	+	+	+
Поиск поставщиков	+	Иногда	—
Получение предложений и их анализ	+	Иногда	—
Оценка предложений и выбор поставщиков	+	Иногда	—
Выбор процедуры оформления заказа	+	Иногда	—
Оценка результатов	+	+	+

В крупных предприятиях решение о закупке, в особенности сложных и дорогостоящих товаров, принимает группа лиц, которых называют центром закупки.

В состав центра закупки входят:

пользователи — обычно производственники, технологи, специалисты и т.д.; в ряде случаев они являются инициаторами и разработчиками первоначальных требований;

влиятельное лицо — участвует в разработке требуемых технических характеристик товара, обычно это конструкторы и инженеры-исследователи;

покупатели — ответственные за переговоры об условиях покупки, выбор поставщиков и заключение контрактов;

лица, принимающие решения, — несут ответственность за окончательный выбор товаров (главные специалисты);

передающие лица — фильтруют поток информации, способны оказывать косвенное влияние на процесс покупки.

Состав центра будет меняться в зависимости от сложности покупки.

Лица, участвующие в принятии решений о закупках, обычно чувствительны к имиджу предприятий, предпочитают поставщиков, оказывающих им уважение и внимание, не работают с предприятиями, которые задерживают ответы на запросы.

Рынок государственных учреждений — это государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи тем, кто в них нуждается. Рынок государства состоит из общественных, региональных организаций (правительство, местные органы), которые покупают или арендуют товары и услуги в рамках своей компетенции.

Этот рынок имеет огромную емкость. Его участники ежегодно тратят огромные суммы на приобретение товаров и услуг для целей обороны, образования, поддержания общественного благосостояния, других социальных нужд. В решении о покупке принимают участие: министерства — на национальном уровне, администрация — на местном. В России существуют государственные закупочные организации различных уровней: от правительственных до местных.

Государственные заготовки сельскохозяйственной продукции стимулируют увеличение производства и реализации продукции на основе дифференцированного подхода к каждому товаропроизводителю, хозяйству, району, субъекту Российской Федерации; государство оказывает конкретную помощь тем товаропроизводителям, которые, используя современные технологии, прогрессивные формы организации производства, труда и управления, производят товарную продукцию сверх нормативного уровня (квоты). Существуют государственные гарантированные цены на продукцию сельского хозяйства, паритетные цены на промышленные товары, различные финансовые льготы. Государственные заготовки сельскохозяйственной продукции — это гарантия обеспечения продовольственной безопасности страны, выживания не только сельских товаропроизводителей, но и малообеспеченных городских граждан.

3.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В прошлом понимание потребностей покупателя формировалось в процессе непосредственного общения с ним. Сегодня масштабы предприятий и рынков лишают производителей этой возможности, поэтому многие предприятия прибегают к специальным исследованиям.

Покупательское поведение потребителей — совокупность осознанных действий людей в процессе выбора и покупки товаров, специфическая форма проявления социально-экономической активности — деятельности, связанной с удовлетворением многообразных материальных и духовных потребностей.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и остротой потребностей. Систему личных потребностей можно рассматривать на различных уровнях (рис. 4).

Абсолютные потребности (первый уровень) абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества.

Действительные потребности (второй уровень) имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они рассматриваются как реальная потребительская сила общества.

Платежеспособные потребности (третий уровень) ограничены уровнем денежных доходов и ценами на товары, отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, то есть достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Существует четыре группы факторов, определяющих поведение покупателей на рынке (рис. 5).

Социокультурные факторы — это группа факторов, оказывающих наиболее глубокое влияние на поведение покупателя. Культура — совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Сравнивая культуру разных стран и эпох, убеждаешься, что формы потребления, кажущиеся «само собой разумеющимися» в



Рис. 4. Система личных потребностей

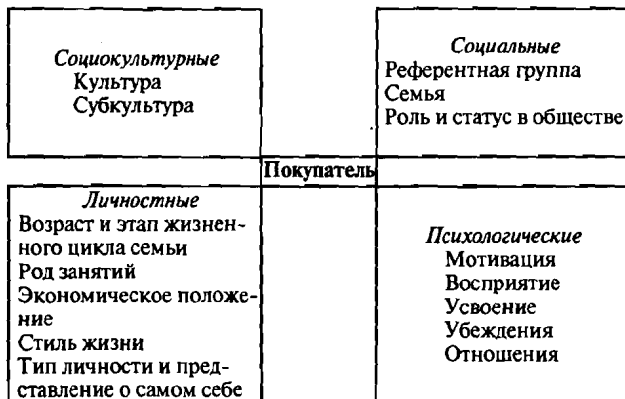


Рис. 5. Факторы, влияющие на поведение покупателей

данной стране или в данное время, выглядят странными, нелепыми в другой стране и в другое время.

Субкультура — это подсистема культуры, включающая совокупность устойчивых специфических форм, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одно из важнейших проявлений субкультуры — модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп, сплоченных общей идеей, интересами (например, туристы, рыболовы, дачники), вкусом (например, любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т. д.). Рассматриваются пять видов субкультуры: группы поколений, национальностей, религиозная, расовая, региональная.

Культура включает множество компонентов.

1. Ценности — это результат оценки субъектом сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценка происходит по двум основным шкалам: потребительной (что полезнее) и меновой (что дороже, на что можно выменять больше других вещей) стоимости. В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность рассматривается всегда в контексте определенной практики. Например, рубль — ценность лишь в России, в других странах его как платежное средство не примут.

2. Нормы — это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Формы проявления норм различны.

П р а в о — нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно

закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется преступлением или правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей.

Интересы потребителей закреплены законодательно в их правах, основными из которых являются права:

на получение достоверной информации о товарах и услугах;

предъявление рекламаций и защиту;

справедливый договор;

качественные товары;

средства судебной защиты;

участие в процессе принятия решений, затрагивающих интересы потребителей.

Защиту прав потребителя берут на себя потребительские организации, независимые от хозяйственных и экономических органов общественные объединения. Потребительские организации используют множество подходов и методов работы: оказание членам организации услуг по закупке товаров через оптовую сеть сбыта, разбор жалоб и предоставление консультативной юридической помощи, исследование и тестирование товаров, информирование населения путем проведения выставок, бесед, публикаций.

М о р а л ь — это свод норм поведения, регулирующих его наиболее важные принципы. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей — аморальными людьми. Главные санкции против нарушителей морали — общее осуждение, изоляция. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца.

О б ы ч а и — нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению.

Р е л и г и я — совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т. д.), использования одежды.

М о д а — отличается непостоянством; ее определяет референтная (эталонная) группа.

Я з ы к — это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Понятие включает и язык жестов, специальных сигналов, и различные элементы потребления (например, стиль одежды).

С а н к ц и и — это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивны-

основном молодые люди, кредо которых «я — это я». Данная группа стремится приобретать продукты наивысшего качества.

4. Высший класс (2%). Немногочисленная группа, объект интересов маркетологов, требует индивидуального подхода.

По отношению к ценам американцы делятся на четыре группы.

1. Экономные. При покупке обращают внимание на цену товара. Чувствительны к качеству и ассортименту.

2. Ценители. Основной упор делают на образ продукции, обслуживание и репутацию фирмы. Цены их волнуют меньше.

3. Этичные. Готовы пожертвовать низкими ценами и ассортиментом ради поддержания малых фирм.

4. Апатичные. Чувствительны к удобствам, а также к разным мелочам.

В Европе принята такая типология стилей жизни.

1. Осторожные — пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности.

2. Обороняющиеся — молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах.

3. Бдительные — промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность.

4. Забытые — одинокие пенсионеры и домохозяйки, нуждающиеся в защите.

5. Романтики — сентиментальные молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни в семье.

6. Команда — молодые пары из пригородов, ориентирующиеся на стабильную жизнь, спорт и досуг в компании.

7. Новобранцы — рабочая молодежь, малообразованная, ощущающая себя оторванной от жизни и стремящаяся к интеграции в общество через делание денег и потребление.

8. Денди — «показушники» с умеренным доходом, озабоченные впечатлением, которое они производят на окружающих.

9. Бизнесмены (акулы) — расточительные хорошо образованные амбициозные «молодые волки», стремящиеся к лидерству.

10. Протестующие — интеллектуальные молодые критики, желающие изменить общество.

11. Пионеры — молодые обеспеченные крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости.

12. Скауты — терпимые пожилые консерваторы, мечтающие о социальном прогрессе.

13. Граждане — организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере.

14. Моралисты — спокойные религиозные граждане.

15. Благородные — сторонники законности.

16. Строчи — репрессивные пуритане.

Конечно, потребительский рынок развитых стран Запада и России пока существенно различается.

Основные психологические типы, отражающие менталитет российского потребителя, такие.

1. Купцы — ищут в товаре надежность и добротность. Подозрительны и нетерпимы, ортодоксальны, ограничены. Предпочитают отечественные товары иностранным, так как всегда выбирают товары по функциональным качествам, а не по внешнему оформлению.

2. Казаки — сориентированы на русский образ жизни. В то же время с охотой используют «престижные» импортные товары, которые трудно достать. Налицо желание продемонстрировать свое положение и финансовые возможности.

3. Студенты (вне зависимости от возраста) — обладают широкими взглядами на жизнь. Неохотно занимаются тяжелой работой, при этом активно требуют благ для себя. Представляют собой пассивную часть общества, считающую, что в жизни важнее самоопределиваться, чем достичь максимального благополучия.

4. Бизнесмены — люди, стремящиеся активно работать на любом поприще. Товары, которые они покупают, должны быть надежны и доступны — у этих людей нет времени на поиск или ремонт. Имидж конкретного товара имеет для бизнесмена второстепенное значение.

5. Русская душа — малообеспеченные, плохо приспособленные к жизни люди. Для них характерна неуверенность, уязвимость. Они могут бесконечно ждать и надеяться, но всегда готовы к худшему. Во всем склонны видеть обман. Сама возможность выбора товара часто их обескураживает. Для этого типа крайне важна хорошая репутация фирмы.

В случае, если организация предлагает на рынок продукцию производственного назначения, модель принятия решения покупателем выглядит так (рис. 3).

Рынок товаров производственного назначения делится на рынок предприятий и государственный.

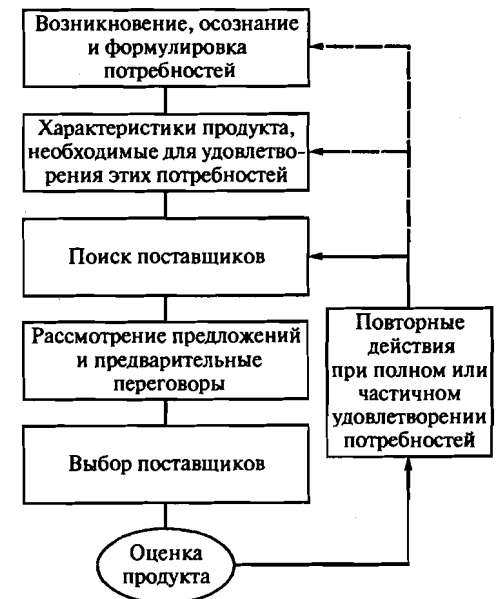


Рис. 3. Процесс принятия решения при покупке товаров производственного назначения

ми (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т. д.) и негативными (лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т. д.). Через санкции определенный вид потребления может стимулироваться или тормозиться. Например, по отношению к курильщику в некурящей среде обычно применяют более или менее явные негативные санкции.

Социальные факторы — группы, члены которых разделяют единую систему ценностей, стиль жизни, поведения. Существуют четыре основные характеристики социальных факторов: личности, принадлежащие к одному классу, склонны вести себя одинаково; в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; социальный класс определяется на основе нескольких составляющих: профессии, дохода, имущества, образования; индивидуумы могут переходить из класса в класс.

Личностные факторы включают:

возраст и этап жизни — у каждой возрастной группы свои интересы и ценности;

род занятий — порождает большое количество товаров и услуг; экономическое положение — это функция дохода индивида, его платежеспособности и наличия банковского счета;

стиль жизни — система убеждений, складывающаяся в соответствии с родом деятельности человека, его интересами, мнениями; тип личности — комплекс отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительное постоянство ответных реакций на окружающую среду.

Психологические факторы включают:

мотивацию — это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет индивида искать способы ее удовлетворения, то есть по-нуждает к действию; однако это происходит не всегда, в результате поведение индивида невозможно предугадать, его потребности могут быть ранжированы (вначале индивид удовлетворяет более значимые потребности);

восприятие — процесс, при котором индивид выбирает, организует и интерпретирует элементы внешней информации, чтобы создать образ товара.

Одинаковые стимулы могут быть восприняты по-разному. Это объясняется следующим:

избирательное внимание (индивид замечает стимулы, которые касаются его нужд, которые он ожидает увидеть и которые отличаются от других);

избирательное искажение — индивид деформирует полученную информацию так, чтобы она в наибольшей степени соответствовала его желаниям;

избирательное запоминание — индивид имеет тенденцию запоминать ту информацию, которая поддерживает его убеждения;

маркетолог должен быть очень настойчивым и убеждать, повторяя и усиливая рекламу;

усвоение — изменение в поведении человека вследствие его прошлого опыта; опирается на пять концепций: нужда, раздражители, знак (вторичный раздражитель, который определяет, когда, где и как индивид будет реагировать), ответ, подкрепление.

Потребление продуктов питания зависит от физиологических потребностей людей, их вкусов, предпочтений, привычек, а также экономических факторов. Изменение спроса на продукты питания происходит под влиянием двух факторов: состава населения (демографические тенденции, урбанизация, изменение состава семьи, занятость, возраст, образование) и роста доходов (замещение более дорогими продуктами, снижение части дохода, идущего на питание, расширение ассортимента, повышенный спрос на удобство использования продуктов питания, высокие требования к качеству).

Важный элемент рыночного механизма — возможность заменяемости продовольственных товаров, сходных по питательным свойствам: мяса — рыбой, картофеля — зернопродуктами и хлебом, овощей — фруктами и т. д. Высокий уровень взаимозаменяемости имеют высокобелковые продовольственные товары: мясо, рыба, сыр, горох, творог, соя, бобы и др.

Существуют предельные величины потребления продуктов питания населением, обусловленные физиологическими, историческими, национальными, территориальными, климатическими и интеллектуальными особенностями. При насыщении рынка рост доходов населения (домохозяйств) не приводит к дальнейшему увеличению спроса, доля расходов на питание сокращается, наблюдается отрицательная подоходная эластичность спроса (в первую очередь на сельскохозяйственную продукцию с низким содержанием питательных элементов, витаминов), расширяются возможности переключения спроса на непродовольственные товары, что стимулирует развитие и расширение рынков промышленных товаров и услуг. Через распределение доходов покупателей рынок продовольствия оказывает влияние на состояние рынков сельскохозяйственного сырья и средств производства.

При определении емкости рынка товаров потребительского назначения необходимо анализировать факторы соответствующего платежеспособного спроса. Также учитывают показатель насыщенности рынка, который для товаров долговременного пользования характеризуется индексом среднечеловеческого потребления продовольствия всех видов и средним удельным весом расходов на питание в процентах от личных доходов населения. Относительная стабильность первого показателя служит доказательством отсутствия перспектив существенного роста внутреннего потребления (сверх прироста численности населения). Низкий уровень

второго показателя — подтверждение высокого среднего уровня жизни в стране.

При покупке товаров производственного назначения важную роль играют такие факторы (рис. 6).

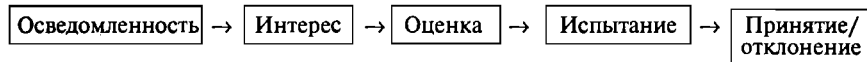
Основными критериями при выборе поставщика являются: репутация; условия платежа; способность к адаптации к изменениям внешней среды; предшествующий опыт; доверие; гибкость в заказах; информация о надежности товара; цена; характеристики товара; простота использования; предпочтения пользователя; легкость подготовки к использованию; необходимость подготовки персонала; надежность поставок; послепродажное обслуживание.

Установлено, что значимость каждого критерия варьирует в зависимости от сложившейся ситуации.

Освоение научно-технических достижений в сельском хозяйстве — сложный социально-экономический процесс. Задача внедрения нововведений состоит в том, чтобы, используя все многообразие ресурсов и знаний, пробиться на новые рынки или опередить конкурентов на уже освоенных рынках путем инновации продукции и процессов.

Система доведения новшеств до потребителей включает информирование о существовании новинки, ее основных характеристиках и назначении, а также обучение необходимым знаниям и умениям для ее использования.

Процесс принятия нововведений руководителем, специалистами хозяйств или фермерами можно проиллюстрировать следующим образом:



Прежде всего человек узнает о нововведении и заинтересовывается им, затем оценивает его преимущества и недостатки, применимость в собственной ситуации. Далее возможна его краткосрочная апробация в небольших масштабах. Если результаты удовлетворительны, нововведение принимают в широком масштабе, если нет, идея отклоняется.

На внедрение нововведения влияют следующие его характеристики: экономические и социальные преимущества от использования; совместимость с имеющимися потребностями и предшествующими идеями, внедренными на сельскохозяйственном предприятии; сложность; пригодность к испытанию в небольших масштабах; заметность результатов.

Процесс распространения нововведения — результат множества индивидуально принятых решений. Статистически эти решения могут быть сгруппированы следующим образом: новаторы — 2,5 %, быстровосприимчивые — 13,5, передовое большинство — 34, запоздалое большинство — 34, отставшие — 16. Эта статистическая группировка в маркетинге называется кривой Роджерса

<p><i>Среда</i></p> <p>Уровень спроса Экономическая конъюнктура Стоимость кредита Уровень технического развития Политико-административная ситуация Конкуренция</p>	<p><i>Особенности предприятия</i></p> <p>Цели Политика Методы работы Структура Финансовое состояние</p>
Центр закупки	
<p><i>Межличностные отношения</i></p> <p>Полномочия Статус Умение убеждать Умение воспринимать аргументы Отношения с прочими лицами</p>	<p><i>Индивидуальные особенности покупателя</i></p> <p>Возраст Доход Образование Служебное положение Тип личности Отношение к риску</p>

Рис. 6. Факторы, определяющие покупку товаров производственного назначения

(профессор Роджерс проводил исследования в штате Огайо). Классификация построена на основе психологических особенностей людей и считается применимой во всех сферах экономики. Благодаря ей частичное внедрение нововведений на сельскохозяйственных предприятиях можно прогнозировать.

При исследовании емкости рынка товаров народного потребления и сырья для их изготовления необходимо учитывать тенденции развития соответствующих отраслей, инвестиционную политику предпринимателей в данной отрасли, а также процессы в смежных отраслях.

3.3. МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения поведения потребителей:

отношение к предприятию;

отношение (мнения, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании (качество выпускаемой и новой продукции, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и каналов реализации, деятельность по продвижению продукции);

уровень удовлетворения запросов (ожиданий);

намерения потребителей;

процесс принятия решений о покупке;

поведение в процессе покупки и после нее;

мотивация потребителей.

Стимулирующие факторы маркетинга должны воздействовать

на «черный ящик» сознания покупателя и вызывать желаемые ответные реакции.

Маркетинговые исследования заключаются в разработке технологий ответной реакции организации на потребительское поведение. Методы работы с потребителями включают четыре основных средства воздействия:

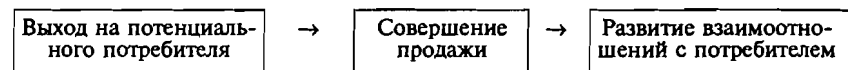
рекламу — любую платную форму неличного представления и продвижения идеи, товара или услуги;

стимулирование сбыта — кратковременные меры поощрения покупки товара или услуги;

пропаганду — неличное стимулирование спроса на товар или услугу посредством распространения коммерчески важных сведений или представления в печатных средствах информации;

личную продажу — устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

Установление прямых, личностных, устойчивых отношений с потенциальными и уже имеющимися потребителями, воздействие на них — основная обязанность службы маркетинга. С этой точки зрения рынок — это система коммерческих отношений. В маркетинге максимально используют преимущественно новых средств массовой информации, электронные и коммуникативные технологии информационной индустрии. В общем виде модель маркетинговых отношений выглядит следующим образом:



Выход на потенциального потребителя предусматривает выбор конкретных лиц с использованием баз данных потенциальных клиентов и сбор информации о них. Средства массовой информации позволяют осуществлять контакты с потребителями через Интернет, компьютерную связь, видеокассеты, компакт-диски, факсовую информацию, телевизионную рекламу, рекламу на обложках и т. д., получать отклики, вести диалог. Контроль отчетности и расходов на продвижение товара или услуги предусматривает определение эффективности выбранных методов.

Совершение продажи предполагает эмоциональное и рациональное воздействие на потребителя через рекламу. Стимулирование сбыта следует использовать дифференцированно в отношении каждого конкретного потребителя. Вовлечение в процесс продажи потенциальных потребителей предусматривает проведение программ продвижения для получения отклика от наиболее вероятных клиентов и затем с помощью определенных затрат средств превращения их в покупателей.

Успешное использование приемов маркетинга ведет к *развитию взаимоотношений с потребителем*, что позволяет увеличивать

торговый оборот и прибыль. Комплектование базы данных о конкретных клиентах становится мощным рекламным средством, позволяющим добиваться повторных продаж за счет предложения модифицированных товаров и новой продукции; стимулирования комбинированного сбыта товаров, вытеснения конкурентов путем тесных контактов с потребителями, превращения потребителей в торговых представителей, усовершенствования различных форм стимулирования с учетом предыдущего опыта.

Для оценки характера отношений между продавцом и покупателем применяют прямые (восприятие товара потребителем) и косвенные (что определяет выбор потребителя) методы. В первом случае основными показателями считаются восприятие потребителем качества товара, его стоимости, соответствие сложившегося образа товара действительным его свойствам, отличие от товаров конкурентов, осведомленность о них покупателей, уважение к марке, соответствие моде.

Взрыв информационных технологий ведет к глобализации потребления. Мир смотрит одни и те же фильмы, подражает одним и тем же «звездам», копирует одни и те же модели потребления. Глобальные производство и сбыт формируют глобального потребителя, гражданина мира, который во всех странах хочет одного и того же, наслаждается и расстраивается по одним и тем же причинам. Глобальный потребитель — это идеальный тип. Однако все более заметна тенденция к сближению его со среднестатистическим мировым потребителем. В свою очередь, «глобальные потребности» ведут к появлению «глобальных продуктов». Это проявляется в стандартизации товаров и унификации торговых марок. Следующий уровень глобализации — унификация управленческой стратегии и тактики, разрабатываемой для глобального рынка. Работа на глобальный рынок позволяет организациям существенно экономить на издержках производства и маркетинга.

Работа с потребителями требует особой организации продаж. Продавца можно охарактеризовать по степени заинтересованности в продаже и вниманию к клиенту с помощью схемы, отложив эти показатели по осям абсцисс и ординат, а покупателя — по степени заинтересованности в продавце и товаре. Полученные таким образом «решетки» продавца и покупателя отражают возможность продаж при совпадении стилей продавца и покупателя.

Наиболее эффективна покупка в зонах хорошего продавца и опытного покупателя, так как в этом случае обе стороны заинтересованы друг в друге и в покупке (продаже) (рис. 7).

Многократно повторяющиеся действия при покупке товаров и услуг становятся традиционными, автоматическими, не требующими размышлений, что позволяет экономить силы, нервы, время, не ломать голову при каждой покупке. Это используют в своей стратегии многие торговые организации. Важный прием выработки механизма традиционного поведения — стимулирование поку-

Уровень интереса к клиенту	Эмоциональный продавец-филантроп 1:9	Хороший продавец 9:9	Уровень интереса к продавцу	Легковесный покупатель 1:9	Опытный покупатель 9:9	
		Средний продавец 5:5			Покупатель, полагающийся на репутацию товара 5:5	
	Безразличный продавец 1:1	Агрессивный продавец 9:1		Равнодушный покупатель 1:1	Обороняющийся покупатель 9:1	

Степень заинтересованности в продаже Степень заинтересованности в покупке

Рис. 7. Эффективность покупки в зависимости от совпадения стилей поведения продавца и покупателя

пок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т. д., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или получить его бесплатно. Аналогично покупателей привязывают к определенной марке товара.

3.4. ОСОБЕННОСТИ СЕЛЬСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

В краткосрочном периоде неэластичный характер спроса на сельскохозяйственную продукцию преобразует небольшие изменения объемов производства и спроса в серьезные колебания цен и доходов. Несельскохозяйственная политика, в особенности макроэкономическая и внешнеторговая, жизненно важна для развития сельского хозяйства.

Рынок ориентируется на типичную российскую семью, состоящую из мужа, жены и одного-двух детей. В демографии наблюдаются следующие тенденции: рост числа пожилых людей, снижение уровня рождаемости, рост числа иммигрантов из стран СНГ, некоторое изменение национального состава. В сельской местности рождаемость выше, чем в городе.

Социальная среда — важный фактор экономического роста, характеризует качество жизни населения. Отмечается снижение качества жизни, ухудшение среды обитания, нарастание депопуляционных процессов. В пригородных районах среди сельского населения распространена миграция, когда люди ежедневно направ-

ляются в город на работу. Это объясняется ограниченностью применения рабочей силы в сельской местности и поисками дополнительного заработка.

Большая часть производимой сельским населением продукции и продовольствия идет на личное потребление. Структура потребления не сбалансирована по основным питательным и химическим элементам. Энергетическая ценность питания обеспечивается повышенным потреблением картофеля, яиц, сахара.

Хотя денежные доходы населения постоянно возрастают, в обществе по ним наблюдается значительная дифференциация, увеличивается группа населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума. Дополнительный вид занятости сельского населения — личное подсобное хозяйство, для которого характерны ручной труд, самообеспечение семьи, низкая товарность.

В структуре потребительского спроса сельского населения доля товаров первой необходимости, хозяйственного назначения для ведения личного подсобного хозяйства, товаров для детей выше, чем у городского населения. Удельный вес расходов на питание вне дома у сельского населения незначителен, оно не является потребителем данной услуги. Сельскому потребителю свойственна рациональность: его желание — купить вещь.

Система потребкооперации обеспечивает сезонную заготовку и переработку продукции, доставку товаров в сельские магазины, строит заготовительные пункты, объекты торговли, пищевой и перерабатывающей промышленности.

Для сельской местности характерны традиции коллективизма в экономической и социальной жизни, а также соблюдение принципов социальной справедливости.

Маркетинг предполагает определенный конфликт экономических интересов: потребители заинтересованы в приобретении продукции наивысшего качества по минимальной цене; производители — в получении максимально возможного дохода от реализации продукции; посредники — в максимально возможной прибыли от своей деятельности. Противоречивость целей участников процесса обуславливает необходимость их анализа и сопоставления (табл. 7).

7. Сопоставление целей сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей

Цели товаропроизводителей	Цели потребителей
Продать продукцию (сырье, готовый продукт)	Купить продукты питания, сэкономить время на приготовление пищи
Быстрее продать скоропортящуюся продукцию, снизить затраты на хранение и переработку	Купить свежие, качественные и экологически чистые продукты

Цели товаропроизводителей	Цели потребителей
Продать разную по качеству продукцию в зависимости от условий и места производства, сезона, сорта и т. д., полностью и с прибылью	Купить продукты питания, однородные по качеству, внешнему виду, размеру, удовлетворяющие индивидуальные вкусы и предпочтения
Выровнять сезонную загрузку работников за счет подсобных производств, организации хранения продукции	Покупать регулярно, в определенное время, вне зависимости от сезона
Постоянно концентрировать производство, ослабить зависимость объемов и вида сельскохозяйственной продукции от климата, почв	Купить продукты необходимого ассортимента независимо от региона, сэкономить время на покупку
Снизить транспортные расходы на доставку продукции потребителям	Осуществлять покупки в удобном месте (рядом с домом, работой)
Продать по окончании производственного цикла в большем объеме	Покупать продукты в небольшом количестве по потребности
Продать дороже и получить предоплату	Купить дешевле, возможно в кредит

Отличие аграрного сектора от других секторов экономики состоит в наличии в его составе относительно самостоятельной демографической, трудовой, поселенческой базы, социальной инфраструктуры. Ни одна другая многоотраслевая система не связана так с социальной сферой, как аграрная. Социальное благополучие определяет экономическое положение аграрного сектора, который, в свою очередь, финансирует основные социальные запросы сельского населения.

На селе недостаточно развита производственная, социальная и рыночная инфраструктура, что ставит сельских товаропроизводителей в неравные условия с товаропроизводителями других отраслей. Услуги здравоохранения, образования, отдыха сельские жители приобретают в городе.

В ЕС введено понятие «развитие сельской местности». Это направление в технологиях, видах деятельности, которое увеличивает возможности сельского населения в укреплении здоровья, приобретении знаний и навыков, использовании благ цивилизации. Сельские районы занимают до 80 % территории ЕС, однако в них проживает менее половины населения. Проблемы сельских районов ЕС аналогичны проблемам сельских районов России: упадок сельскохозяйственной деятельности, неразвитость инфраструктуры, депопуляция, плохое качество услуг по сравнению с городским, сильная зависимость от сельского хозяйства и отсутствие возможностей развития несельскохозяйственных видов деятельности. Программы развития сельской местности включают поддержку не только фермерских хозяйств, но и альтернативных видов деятельности: туризма, лесного хозяйства, промышленности, которые позволят обеспечить занятость и увеличить доходы.

1. Чем определяется поведение потребителя на рынке?
2. Как потребитель принимает решение о покупке?
3. Расскажите о работе маркетолога по изучению поведения потребителя при покупке.
4. Что такое «черный ящик» сознания покупателя?
5. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
6. Охарактеризуйте методы работы с потребителем.
7. Каковы особенности потребления в сельской местности?

Практические задания

1. Разработайте в виде схемы модель покупательского поведения на примере одного из товаров.
2. Опишите по этапам процесс принятия решения о покупке трактора, автомобиля или другой сельскохозяйственной техники.

Глава 4

СУЩНОСТЬ РЫНКА, ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ. АГРАРНЫЙ РЫНОК

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

Рынок — это сложное и многостороннее явление. Рыночные отношения весьма специфичны в различных странах по степени развития, особенностям модификации, уровню зрелости, историческим, социальным и иным признакам.

Термин «рынок» имеет несколько значений: 1) место, где происходит торговля; 2) совокупность экономических отношений между действующими на рынке субъектами; 3) сфера товарного обмена.

Для того чтобы совершился обмен, необходимо соблюдение следующих условий:

сторон, вступающих в обмен, должно быть как минимум две (продавец и покупатель);

каждая из них должна располагать чем-то, что могло бы заинтересовать другую, иметь возможность осуществить коммуникацию и доставку своего товара;

свободно принимать или отклонять предложения другой стороны;

обладать уверенностью в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

В процессе становления рынка наблюдались три этапа: самообеспечение (отсутствие обмена); децентрализованный обмен (бартер); централизованный обмен (обмен через рынок).

Рынок — это механизм соединения покупателя и продавца, или совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара, удовлетворяющих свои потребности посредством обмена.

Развитый рыночный механизм выполняет в обществе следующие важные функции:

- регулирует общественное производство, то есть решает проблемы, **что** производить, **как** производить, **для кого** производить;

- устанавливает связь производителей и потребителей; каждый участник рынка — это одновременно и покупатель, и продавец;

- позволяет учесть затраты на производство продукции; на рынок поступает только та продукция, которая может быть раскуплена по ценам, покрывающим издержки;

- дифференцирует производителей — в процессе конкуренции

выживает только та фирма, у которой затраты на производство продукции меньше.

Рынок имеет свои достоинства и недостатки.

Положительные черты рынка:

- гибкость и способность приспосабливаться к изменяющимся условиям;

- оперативное использование новых технологий;

- независимость производителей и потребителей в принятии решений, заключении сделок и т. д.

Негативные стороны рынка такие:

- не гарантирует права на труд и доход, более того, рыночная система воспроизводит существенное неравенство;

- не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования (образование, здравоохранение и т. д.);

- ориентирован на удовлетворение запросов только тех, у кого есть деньги.

Можно сделать вывод, что рынок — наиболее эффективная форма организации экономики, однако она не всегда и не во всем способна обеспечить саморегулирование и равновесие системы. Несвершенство рынка должно корректироваться с помощью государственного регулирования.

Важную роль в маркетинговых исследованиях играет правильный выбор того или иного рынка в качестве объекта изучения и деятельности. Для этого прежде всего необходимо провести классификацию рынков (табл. 8).

8. Классификация товарных рынков*

Признак классификации	Тип рынка
Рыночная сфера	Земли Материальных ресурсов Капитала Труда Товаров и услуг
Степень и характер сбалансированности рынка	Продавца Покупателя Равновесный
Степень и виды конкуренции	Чистой конкуренции Монополистической конкуренции Олигополистической конкуренции Монопольный
Территориальный уровень	Локальный (местный) Региональный Межрегиональный Федеральный Мировой
Классификация товара, представленного на рынке	Производственного назначения Услуг производственного назначения Потребительского назначения Услуг потребительского назначения

Признак классификации	Тип рынка
Место рынка в системе товародвижения	Оптовый Мелкооптовый Потребительский (розничный) Мелкорозничный
Качественная оценка рынка	Потенциальный Фактически функционирующий Квалифицированный Освоенный
Организационная оценка рынка	Открытый Закрытый
Позиция маркетинга предприятия по отношению к рынку	Целевой Неперспективный Основной Дополнительный
Общая конъюнктурная оценка рынка	Развивающийся Сокращающийся Стабильный Нестабильный Стагнирующий

*Использована (с изменениями) классификация, приведенная в учебном пособии Белявского И. К. «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз». — М: Финансы и статистика, 2001. — С. 117.

Классификация рынков позволяет, во-первых, решить проблему сегментации и, во-вторых, выбрать стратегию конкурентной борьбы. На рынке покупателя необходимость изучения спроса и поведения потребителей возрастает многократно по сравнению с рынком продавца. От конъюнктурной оценки рынка зависит оперативная товарная политика предприятия, выбор политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций. При благоприятной ситуации предприятие проводит стратегию атаки, вкладывает средства в расширение ассортимента продукции и наращивает ее выпуск. Неблагоприятная конъюнктура заставляет использовать оборонительную тактику ресурсосбережения и выжидания, а иногда и ухода с данного рынка. Конъюнктурная оценка состояния рынка органично сочетается с качественной и организационной. В итоге предприятие занимает определенную позицию по отношению к рынку.

Выбор товарного рынка по классификации изделий определяется номенклатурой производимых и продаваемых товаров. Здесь сталкиваются две альтернативные возможности: узкая специализация и универсализация (в определенных пределах), которая является проявлением стратегии диверсификации. Каждое предприятие делает выбор в зависимости от конкретных условий и потенциала. Нет единого решения о преимуществах того или другого пути.

Сбалансированность рынка определяется уровнями спроса и предложения, а также динамикой цен.

Как уже говорилось, спрос — это желание, способность и готовность субъекта приобрести товар, услугу или информацию. Спрос определяется количеством товаров и услуг, которые будут куплены по определенной цене за определенное время. Желание само по себе не эквивалентно спросу: потребитель должен иметь возможность превратить желание в спрос.

Состояние спроса тесно связано с ценой, которую назначают за товар. В каждый момент времени существует множество вариантов сочетания «спрос—цена». Каждой возможной цене соответствует возможный спрос. Соотношение «спрос—цена» образует кривую (функцию) спроса. Типичный вид функции спроса — обратная зависимость по отношению к цене, то есть чем *выше цена, тем ниже спрос*. Кроме влияния цены происходят изменения спроса, связанные с видами и предпочтениями, доходами потребителей, ценами на другие товары (товары-заменители или товары-дополнители), ожиданиями потребителей относительно цен и доходов.

Существует несколько показателей для оценки величины и структуры спроса. Основной показатель — эластичность спроса по цене:

$$E_p = \Delta Q : \Delta P,$$

где ΔQ — прирост спроса, %; ΔP — прирост цены, %.

Показатель эластичности спроса по цене демонстрирует, на сколько изменяется величина спроса на товар при изменении цены на 1 %. Коэффициент ценовой эластичности для всех товаров и услуг — величина отрицательная, однако для оценки эластичности знак «—» отбрасывается, и в расчет берется только абсолютное значение. Если $E_p > 1$, то мы имеем дело с относительно эластичным спросом, если $E_p < 1$, то спрос неэластичен, при $E_p = 1$ в равной степени изменяются и цена, и спрос.

Объем предложения определяется количеством товаров и услуг, которые в данный момент реализуются на рынке. Предложение также связано с ценой. В каждый момент времени существует множество возможных сочетаний «предложение—цена». В отличие от функции спроса функция предложения возрастающая по отношению к цене. На величину предложения кроме цены оказывают влияние такие факторы, как стоимость используемого сырья, материалов, энергии, рабочей силы, оборудования, арендной платы за использование зданий, сооружений и т. д.

Взаимодействие спроса и предложения приводит к установлению на рынке так называемой цены равновесия, то есть такой цены товара, при которой желательный спрос уравнивается предложением.

3. Нарушение хозяйственных связей с предприятиями-партнерами.

4. Криминализация экономики. Происходит все большее сращивание мафии с государственным аппаратом, интернационализация мафиозных структур, что препятствует развитию свободного рынка, особенно мелкого бизнеса.

5. Низкий платежеспособный спрос населения. У населения мизерные заработки, из-за чего товары не находят покупателя.

6. Стереотип мышления и несовершенная система потребностей. Многие продукты, имеющие спрос за рубежом, чужды российским потребителям. Привычка довольствоваться малым, во многом обусловленная нехваткой денег, не позволяет ряду товаров получить в России широкое распространение.

4.2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И РЫНОЧНАЯ КОНЬЮНКТУРА

Важное направление маркетинговых исследований — измерение параметров рынка, которое позволяет предприятиям находить целевые рынки и эффективно работать на них.

Сегментирование рынка — это процесс разбивки совокупности потребителей на группы на основе различий в их нуждах, характеристиках и поведении. Сегментирование позволяет предприятию удовлетворять потребности целевой группы потребителей.

Сегмент рынка — определенная его часть, отличающаяся характерными особенностями и реакциями на маркетинговые действия предприятия.

Рынки сегментируются по следующим основным критериям: географическому, демографическому, социальному, поведенческому.

Показатели, позволяющие формировать критерии, определяются в ходе маркетинговых исследований на основе использования вторичных (в основном статистических) и первичных (анкетирование) данных. Сегментирование по **географическому критерию** предполагает оценку показателей территориальной принадлежности потребителей (город, село, район и т. д.), степени концентрации населения (населенный пункт до 5 тыс. человек, от 5 тыс. до 10 тыс., от 10 тыс. до 20 тыс. и т. д.), обеспеченности дорогами, климатических параметров и др. Для сегментирования по **демографическому критерию** оценивается возрастная-половая структура населения, национальная принадлежность, средний возраст, показатели воспроизводства населения, его мобильности и т. д. **Социальный критерий** — это социальная принадлежность потребителя, уровень образования, род занятий, тип личности и семьи, уровень доходов и т. д. Показатели, характеризующие **поведенческие** особенности потребителей, можно получить в основном

только в результате анкетирования. При этом потребители группируются по отношению к предприятию и его продукции, интенсивности потребления, мотивации покупок, степени приверженности товарным маркам, реакции на цены и рекламу и т. д.

Выбор предприятием стратегии маркетинга в значительной мере зависит от того, насколько правильно проведена сегментация рынка. В общем виде предприятие может использовать одну из трех базовых стратегий: недифференцированного маркетинга, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

При выборе **стратегии недифференцированного маркетинга** предприятие выходит на рынок с одним товаром и ставит перед собой задачу привлечь как можно больше потребителей с помощью унифицированного стандартного комплекса маркетинговых мероприятий.

При использовании **дифференцированного маркетинга** предприятие модифицирует товар и комплекс мероприятий по продвижению его на рынок таким образом, чтобы привлечь внимание потребителей на нескольких сегментах рынка.

При использовании **стратегии концентрированного маркетинга** предприятие выделяет один или два сегмента для влияния с помощью специальной системы мероприятий и концентрирует все усилия на них. Этапы этой маркетинговой стратегии представлены на рисунке 8.

Предприятие, используя стратегию концентрированного маркетинга, может занимать отдельные «ниши» для конкретных торговых марок. Это и будет означать **позиционирование товара**, определение его места в сознании потребителя и на целевом рынке.

Выбор наиболее важных для предприятия сегментов рынка зависит от множества факторов. Среди них — степень конкуренции, характер таможенного регулирования, соответствие товара действующим в данном регионе стандартам и нормам, уровень реальных цен и ряд других.

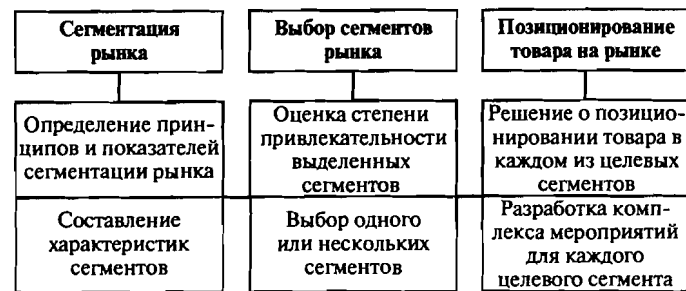


Рис. 8. Этапы стратегии концентрированного маркетинга

В итоге по результатам сегментного анализа рынки оказываются разделенными на перспективные, менее перспективные и такие, где продвижение товара требует значительных дополнительных усилий и затрат.

Для того чтобы принять обоснованное маркетинговое решение, можно использовать алгоритм выбора рынка (рис. 9).

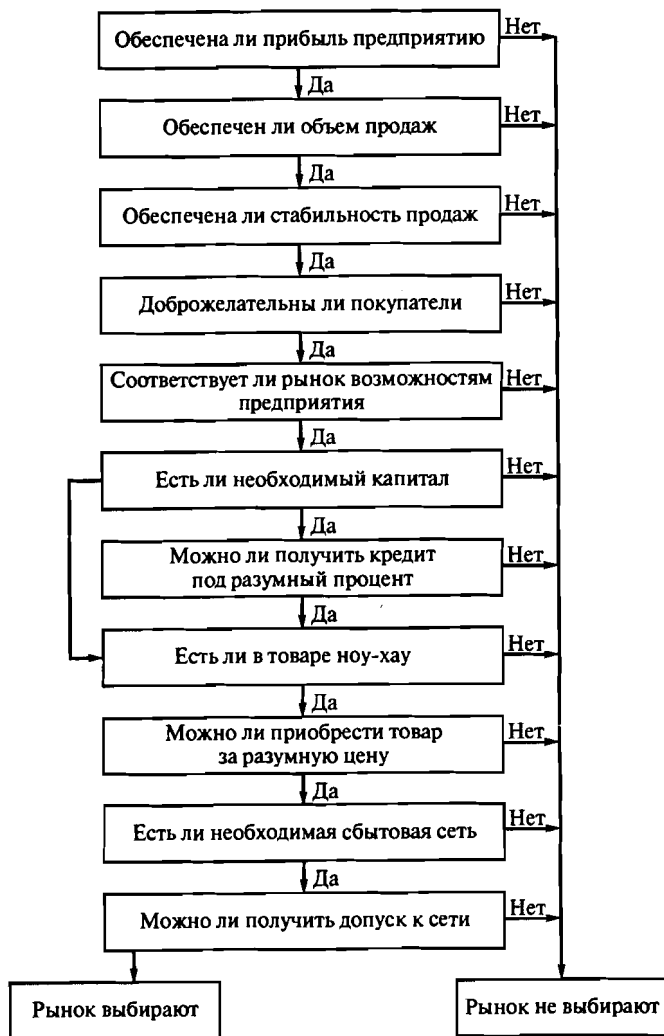


Рис. 9. Алгоритм выбора рынка на основе его сегментации

4.3. ОСОБЕННОСТИ АГРАРНЫХ РЫНКОВ

Рынок земли — определяющий в аграрной сфере.

Важным шагом на пути к созданию рынка земли стал Указ Президента РФ «О регулировании земельных отношений и развитии аграрной реформы в России» (1993 г.). Однако его реализация была связана с немалыми трудностями, обусловленными уже сложившимся нерациональным землепользованием. Оно проявляется:

в чрезмерных размерах земельных площадей многих бывших колхозов и совхозов, с одной стороны, и недостатке, плохом качестве земель, переданных фермерским хозяйствам, с другой (фермеры получили наименее продуктивные земли — закустаренные, заболоченные, нарушенные);

в неэффективной структуре самих земельных угодий (неоптимальном соотношении пашни, паров, сенокосов, пастбищ и т. д.) и производимой продукции.

К этому надо добавить нерациональное территориальное размещение производства, отрицательно влияющее на урожайность и другие показатели сельскохозяйственного производства.

Преодоление этих неблагоприятных факторов сдерживается недостаточным уровнем развития инфраструктуры, особенно транспортной системы и отраслей переработки.

Рынок земли призван способствовать переходу этого важнейшего ресурса к более эффективным пользователям. Но сам он требует четкого и компетентного контроля со стороны государства, достаточно гибких экономических методов регулирования. Среди них главные — запрет на изменение целевого назначения земель и их продажу в течение определенного срока, установление на региональном уровне максимальных размеров земельных участков, введение квалификационных барьеров по отношению к покупателям.

В стране в основном сформировался и быстро развивается земельный рынок. Он предполагает не только куплю-продажу, но и аренду земли, ее залог, ипотечное кредитование.

В соответствии с действующей нормативно-правовой базой продавцами земельных участков выступают главным образом местные органы власти (*муниципальный рынок*) и граждане (*частный рынок*). Соотношение между этими двумя рынками меняется в направлении увеличения доли сделок граждан (физических лиц) на частном рынке. Единственное сколько-нибудь значимое ограничение земельного оборота — особый режим владения, использования и распоряжения землями целевого назначения, к которым в первую очередь относятся сельскохозяйственные угодья, используемые для товарного производства продукции.

В России аренда остается весьма действенным механизмом, способствующим обороту земли. Необходимость активного разви-

тия арендных отношений была отмечена в Указе Президента РФ «О реализации конституционных прав граждан на землю» (1996 г.). В зависимости от того, кто является арендатором и арендодателем, можно выделить разновидности аренды сельскохозяйственных земель:

- коллективное предприятие арендует землю у муниципальных органов;

- коллективное хозяйство арендует землю у своих работников;
- фермер арендует землю у государства;
- фермер арендует землю у коллективного хозяйства;
- фермер арендует землю у собственника земельной доли;
- гражданин арендует землю у государства.

Сложилась условия и появилась настоятельная необходимость в конъюнктурном анализе земельного рынка, для которого могут использоваться следующие показатели:

- уровень спроса и предложения;
- уровень цен на землю и их динамика;
- состав и структура землепользования и землевладения рыночных субъектов, их динамика;
- земельные площади предприятий, их динамика;
- показатели земельного оборота (площади в обороте, число сделок за определенный период);
- виды и размеры арендной платы за землю;
- размеры процентной ставки по ипотечному земельному кредитованию.

Техническое оснащение аграрной сферы обеспечивает рынок материально-технических ресурсов.

Рынок материально-технических ресурсов (товары производственного назначения) в аграрной сфере представляет собой общее число организаций и лиц, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Данный рынок складывается из множества более мелких субрынков: сельскохозяйственной техники и оборудования, запасных частей, топлива и смазочных материалов, удобрений, химических средств защиты растений и т. д.

Сравнительная характеристика рынков материально-технических ресурсов и потребительского приведена в таблице 10.

10. Сравнительная оценка рынков товаров производственного назначения и потребительского

Условия и факторы	Рынок товаров производственного назначения	Потребительский рынок
Формирование спроса	Определяется задачами производства	Независимый
Географическое распределение спроса	Распределен по регионам	Распылен

Условия и факторы	Рынок товаров производственного назначения	Потребительский рынок
Число покупателей	Небольшое	Большое
Информационное обеспечение продаж	Высокое	Невысокое
Цены	Спрос малоэластичен	Спрос эластичен
Каналы распределения	Стремление к прямым продажам	Продажи в основном через посредников
Расходы на рекламу	Низкие	Высокие
Средства информации	Коммерческие журналы, каталоги, выставки, ярмарки	Средства массовой информации, реклама, личные продажи
Упаковка товара	В основном функциональная, защитная	Привлекательная, многофункциональная
Услуги	Предпродажное и послепродажное обслуживание, быстрота доставки и сохранность	Ограничены
Качественные характеристики товара	Технические условия, большая дифференциация	Эталон, стандарты

Спрос на товары производственного назначения может резко меняться во времени — если, например, спрос на потребительские товары увеличивается на 10 %, то спрос на машины и оборудование для его производства может возрасти в несколько раз. Покупатели на этом рынке значительно крупнее, чем на потребительском, поскольку основная часть закупок приходится на предприятия и организации. Часто они — квалифицированные агенты, для которых оптимизация процессов купли-продажи — профессия.

Основные факторы, влияющие на конъюнктуру рынка товаров производственного назначения, в целом могут быть сгруппированы так:

- технические характеристики товара;
- цены и их границы;
- время и условия поставки товара;
- условия технического обслуживания;
- размер заказа;
- круг поставщиков.

Среди факторов, влияющих на рыночное поведение предприятий — покупателей товаров производственного назначения, следующие.

1. Факторы внешней среды:

- экономическая перспектива;
- стоимость займов;
- условия материально-технического снабжения;
- темпы научно-технического прогресса;

• происходят значительные изменения в структурном составе потребителей в связи с реформированием в отрасли, вследствие чего стихийно меняется и структура спроса;

• не создана пока кадровая служба, способная действовать на рынке труда.

Для конъюнктурного анализа рынка труда можно использовать следующую систему показателей (в основном статистических):

- динамика численности и качественной структуры рабочей силы;
- уровень мобильности кадров;
- уровень и динамика цены рабочей силы (оплаты труда);
- уровень безработицы и темпы его изменения;
- структура безработных по полу, возрасту, профессиям, квалификации, стажу работы, срокам безработицы и т. д.;
- число вакантных рабочих мест;
- число безработных, приходящихся на одну вакансию.

Для определения трудовой мотивации, причин текучести кадров, психологического климата в трудовых коллективах, оценки конкурентов и рыночных возможностей достаточно широко используется метод анкетирования, то есть первичная информация.

Очень важный параметр рынка труда — уровень конкурентоспособности рабочей силы.

Конкурентоспособность работника можно определить как степень его способностей и квалификации, которые могут быть использованы на предприятии при данном уровне отношений, организации производства и труда.

Показатели конкурентоспособности должны рассчитываться:

- для каждого работника предприятия;
- групп работников одной профессии;
- групп работников однородных профессий;
- персонала предприятия в целом.

В показателе интегрированы основные критерии конкурентоспособности работника: демографические, профессиональные, квалификационные, физиологические, социальные.

Признаками конкурентоспособности работника служат: возраст, образование, квалификация, стаж работы по профессии, состояние здоровья, предприимчивость. В социальный критерий включают совокупность качеств, определяемых уровнем инициативы, ответственности и нацеленностью на результат.

Все составляющие конкурентоспособности для той или иной профессии при заданных условиях организации производства и труда на предприятии анализируются маркетинговой и кадровой службами. Обработка данных позволяет выйти на относительно обобщенную оценку, которую можно выразить в баллах. В результате определяют тип работника, оптимальный для данной профессии в данных условиях. Однако здесь всегда будет присутствовать элемент субъективизма, поэтому на уровне региона и отрасли возможность обобщения данных проблематична.

Анализ характеристик конкурентоспособности работника целесообразно проводить в зависимости от изменений в организации производства и труда как в целом по предприятию, так и по отдельным профессиям.

Носитель информации об уровне конкурентоспособности работника — его личная карточка (форма Т-2). Она содержит все необходимые для расчета сведения: возраст, образование, стаж работы по специальности, наличие и возраст детей, квалификацию, ступени повышения квалификации. Сведения о состоянии здоровья (степень медицинской патологии) помещают в «Дополнительные сведения» личной карточки работника. Все сведения кадровая служба вносит ежегодно, что позволяет проследить динамику характеристик. Для оценки социальных параметров используют анкетирование и тестирование работников.

Индивидуальный уровень конкурентоспособности работника может быть рассчитан по следующей формуле:

$$Y_k = \frac{\frac{a_{p_1} - a_{\min_1}}{a_{\max_1} - a_{\min_1}} + \frac{a_{p_2} - a_{\min_2}}{a_{\max_2} - a_{\min_2}} + \dots + \frac{a_{p_n} - a_{\min_n}}{a_{\max_n} - a_{\min_n}}}{n}$$

где $a_{p_1, 2, \dots, n}$ — оценка конкретного работника по признаку (1— n) в баллах; $a_{\min_1, 2, \dots, n}$ — минимальная оценка данного признака в баллах; $a_{\max_1, 2, \dots, n}$ — максимальная оценка данного признака в баллах; n — число признаков.

Значение Y_k должно находиться в интервале $0 < Y_k < 1$. Чем выше значение этого показателя, тем выше уровень конкурентоспособности работника (табл. 11).

11. Балльная оценка уровня конкурентоспособности рабочих-овощеводов

№ п/п	Признак	Градация признака	Балльная оценка
1	Возраст	До 30 лет	5
		30—40 лет	4
		40—50 лет	3
		Мужчины 50—59 лет, женщины 50—54 лет	2
		Мужчины 60 лет и старше, женщины 55 лет и старше	1
2	Образование	Неполное среднее и начальное	1
		Общее среднее	2
		ПТУ	3
		Среднеспециальное и неполное высшее	4
		Высшее	5
3	Стаж работы по специальности	Менее 1 года	1
		1—3 года	2
		4—9 лет	3
		10—15 лет	4
		15 лет и более	5

№ п/п	Признак	Градация признака	Балльная оценка
4	Квалификация	Неквалифицированный	1
		Малоквалифицированный	3
		Квалифицированный	4
		Высококвалифицированный	5
5	Повышение квалификации (во времени)	Не повышал	1
		Повышал 5 лет назад	2
		Повышал 3 года назад	3
		Повышал 1 год назад	4
		Постоянно повышает	5
6	Состояние здоровья	Отличная физическая форма	5
		Нормальная физическая форма	4
		Ослабленное здоровье	3
		Профессиональное заболевание без утраты трудоспособности	2
		Значительная патология	1
7	Предприимчивость	Отрицательная мотивация	1
		Индифферентное отношение	2
		Низкий уровень инициативы и ответственности	3
		Средний уровень инициативы и ответственности	4
		Высокий уровень инициативы и ответственности	5

Для оценки уровня конкурентоспособности работников можно воспользоваться шкалой оценок, которая разрабатывается отдельно для каждой профессиональной группы (табл. 12).

12. Шкала оценки уровня конкурентоспособности рабочих-овощеводов

Значение показателя конкурентоспособности	Уровень конкурентоспособности
До 0,4	Низкий
0,4–0,7	Средний
0,8 и более	Высокий

В качестве иллюстрации приведем пример расчета по оценке уровня конкурентоспособности рабочего-овощевода пригородного сельскохозяйственного предприятия.

Исходная информация (форма Т-2 и анкета) позволила получить следующие данные: профессия — овощевод закрытого грунта; возраст — 28 лет; образование — СПТУ; стаж по специальности — 10 лет; квалификация — высокая; квалификацию не повышал; свидетельств медицинской патологии нет; нормальная физическая форма; уровень предприимчивости низкий. Для данной группы работников (как и для других категорий) должна быть разработана оценочная таблица (см. табл. 11 и 12).

Определяем уровень конкурентоспособности:

$$Y_k = \frac{5-1 + 3-1 + 4-1 + 5-1 + 1-1 + 4-1 + 3-1}{5-1 + 5-1 + 5-1 + 5-1 + 5-1 + 5-1 + 5-1} = \frac{1,0+0,50+0,75+1,0+0,75+0,50}{7} = 0,63.$$

Итак, у работника уровень конкурентоспособности в своей профессиональной группе выше среднего.

Кроме оценки индивидуального уровня конкурентоспособности данный метод позволяет определять этот показатель по отношению к профессионально-квалификационным группам и всему трудовому коллективу предприятия. В этом случае формула будет иметь вид:

$$Y_{k_{\text{общ}}} = \frac{Y_{k_1} + Y_{k_2} + Y_{k_3} + \dots + Y_{k_n}}{n},$$

где $Y_{k_{\text{общ}}}$ — суммарный уровень конкурентоспособности групп работников или всего коллектива; $Y_{k_1, 2, 3, \dots, n}$ — индивидуальные уровни конкурентоспособности работников; n — число опрашиваемых работников.

Информация об уровне конкурентоспособности работника существенно облегчает выявление его реального социального статуса.

Продовольственный рынок в структуре аграрного рынка представляет собой конечный результат функционирования сельскохозяйственной и перерабатывающих отраслей. Он последний в цепи взаимосвязанных рынков аграрной сферы, его стабильность и насыщенность и есть цель работы агропромышленного комплекса в целом.

Продовольственный рынок неоднороден по структуре и характеристикам. Он подразделяется и исследуется:

- по географическому положению и охвату территорий;
- характеру продаж — оптовый, розничный;
- товарным группам, ассортименту;
- конъюнктурным факторам (спрос, предложение, цена, конкуренция);
- экономическому и правовому статусу — регулируемый, нерегулируемый, официальный, неорганизованный, теневой;
- доступности и достаточности;
- уровню продовольственной независимости и безопасности.

Продовольственный рынок — это совокупность социально-экономических отношений, посредством которых осуществляется реализация продукции АПК на территории какого-либо региона и окончательное признание общественного характера затраченного на ее производство труда.

Продовольственный рынок состоит из городских, районных рынков оптовой и розничной торговли, товарных бирж, ярмарок, аукционов. Он включает торговые сделки и вне рыночной инфраструктуры — непосредственно по месту нахождения продавца и покупателя — потребителя продукции.

Основа функционирования продовольственного рынка — агропромышленный комплекс, прежде всего его II и III сферы. В связи с этим при его экономической оценке необходимо изучение тенденций развития регионального АПК как источника товарных ресурсов продовольствия и сельскохозяйственного сырья, условий реализации. Требуется учет реальной экономической ситуации и анализ основных факторов, прямо или косвенно влияющих на рынок продовольствия: состояния экономического механизма хозяйствования, уровня государственного регулирования и разграничения экономических функций между федеральными и региональными органами управления АПК, степени развития основных секторов многоукладной экономики того или иного региона.

Важнейшие конъюнктурные составляющие продовольственного рынка — спрос, предложение, рыночная цена, конкуренция.

Маркетинговые исследования продовольственного рынка предполагают изучение количественных и качественных характеристик товарной продукции, источников ее поступления; выявление потребностей и объемов потребления, особенностей спроса и предложения на основные виды продовольствия; анализ качества и ассортимента продовольствия, цен реализации.

Оценка конъюнктуры рынка осуществляется путем анализа его развития с помощью экономико-статистических, экономико-математических методов, экспертных оценок, балансового метода и т. д. При этом продовольственный рынок следует рассматривать как сложную, открытую, динамичную и одновременно вероятностную социально-экономическую систему регионального агропромышленного комплекса.

Исследование продовольственного рынка не должно ограничиваться сферой обмена (реализации), так как все его элементы тесно связаны с производственным процессом. Производство формирует предложение, а распределение и потребление — спрос. Рыночные цены складываются на базе издержек производства, под воздействием соотношения спроса и предложения, поэтому оценка продовольственного рынка и его конъюнктуры невозможна без глубокого системного изучения условий производства сельскохозяйственной продукции, ее хранения, сбыта и переработки, всесторонней оценки воспроизводственного процесса.

Платежеспособный спрос на рынке продовольствия выражает совокупную потребность в товарной продукции при данном уровне рыночных цен на продовольствие и сырье и определяется на основе анализа динамики объемов и структуры товарной продукции, исчисления среднего уровня цен (рис. 10).

Спрос обычно находится в обратной зависимости от цены. Это соотношение обуславливается следующими обстоятельствами:

если цена на товар падает, а цены на другие товары не изменяются, покупатель начинает ориентироваться на более дешевый товар;

если цена на товар падает при постоянстве цен на другие товары и доходов потребителей, последние объективно становятся «богаче», то есть возрастает их покупательная способность.

При определении закономерностей изменения спроса под ценой как фактором подразумевают относительную цену, рассчитанную по отношению к другим товарам. В период инфляции, когда средний уровень цен растет, особенно важно различать изменения в относительных и номинальных ценах. При росте инфляции товар может становиться относительно более дешевым, даже если его номинальная цена растет (если цены на другие товары растут еще быстрее).

Изменение спроса по существу (сдвиг кривой спроса) происходит под действием ценовых факторов, которые отражаются на осях графика спроса. Именно относительное удешевление товара приводит к увеличению его потребления. Следует отметить, что цена бесспорно выступает как фактор спроса, но одновременно это и фактор предложения, поскольку служит суммарным денежным выражением качества товара.

На продовольственном рынке широко распространены так называемые комплекты, то есть пары товаров, взаимозаменяющих друг друга (субституты). Для этих пар характерна ситуация, когда при росте цены на один из них увеличивается спрос на другой (сдвиг кривой спроса вправо). Следовательно, цены на товары-субституты — это фактор, достаточно сильно влияющий на дина-



Рис. 10. Структура спроса

мику спроса на рынке продовольствия. Спрос на товары также зависит от изменения доходов потребителей, значительную часть которых составляет заработная плата. При увеличении доходов потребители покупают больше товаров и услуг, но только при условии, что темпы роста цен отстают от темпов роста заработной платы.

Цена на рынке продовольствия представляет собой денежное выражение стоимости продуктов питания. Однако рыночные цены под воздействием соотношения спроса и предложения отклоняются от стоимости товаров. При превышении спроса над предложением рыночные цены на продукты питания повышаются, а в случае превышения предложения над спросом — понижаются. Если спрос соответствует предложению, устанавливается равновесная цена. Закон спроса и предложения регулирует лишь отклонения рыночной цены от стоимости, но не определяет саму стоимость, которая складывается в соответствии с уровнем общественно необходимых затрат труда.

Рыночные цены — это фактические цены, по которым осуществляется купля-продажа продовольственных товаров. При этом существуют рыночные оптовые цены на продукты питания, по которым они реализуются в оптовой торговле, и розничные, по которым продукты реализуются населению. На рынке продовольствия не существует единой рыночной цены на тот или иной вид товара, она дифференцируется по локальным рынкам, отклоняясь от средней по региону. Для анализа соотношения спроса и предложения на данном рынке прежде всего важен уровень розничных цен.

Разрыв в ценах и доходах — это следствие действия аграрного рыночного механизма, его закономерность. Действие законов рынка объективно обуславливает устойчивую, длительную неблагоприятную конъюнктуру в сельском хозяйстве. Такая особенность предопределяется спецификой действия законов спроса и предложения в аграрной сфере.

Среди факторов, влияющих на рыночный механизм, — факторы спроса, которые можно представить следующим образом (рис. 11).

Цена одновременно и фактор спроса, и фактор предложения. Неценовые факторы тесно связаны, поскольку спрос на товар зависит от того, каковы у потребителя вкус, привычки, возраст, потребности и т. д. Исходя из этих характеристик, всех потребителей можно разделить на целевые группы (сегменты рынка).

Из факторов спроса, тормозящих его рост или сдерживающих падение, особо выделяют факторы, связанные со спецификой потребления продуктов питания. Расширение спроса на продукты питания имеет определенные пределы, связанные с физиологическими границами потребления, то есть имеется предел насыщения спроса. Рост спроса по мере его приближения к пределу насы-



Рис. 11. Факторы спроса, влияющие на конъюнктуру рынка продовольствия

щения замедляется, даже несмотря на ускоренный рост доходов населения. Таким образом, с увеличением доходов спрос на продовольствие относительно падает, и наоборот, с падением доходов спрос на продовольствие относительно растет (закон Энгеля). Однако не следует однозначно оценивать эластичность спроса на продукты питания по доходу. На различных этапах развития экономики (подъем, кризис, депрессия), а также в различных группах населения в зависимости от уровня реальных доходов эластичность спроса на продовольствие может быть различной. Например, при очень низких доходах, не достигающих прожиточного минимума, спрос может быть эластичным, при среднем уровне доходов он имеет примерно единичную эластичность, а при высоком спросе неэластичен. Обусловлено это тем, что по мере приближения потребления продуктов питания к рациональным нормам происходит насыщение спроса и он практически перестает возрастать.

Другой важнейший элемент конъюнктуры продовольственного рынка — предложение. Это совокупность продовольственных товаров, которая при данном уровне цен может быть предъявлена к реализации на рынке всеми товаропроизводителями.

Нарушение соответствия между спросом и предложением побуждает субъектов рынка к изменению пропорций производства, рыночных цен. Тем самым восстанавливается равновесие между спросом и предложением.

Воздействие на конъюнктуру рынка факторов предложения определяется особенностями сельскохозяйственного производства, состоянием его материально-технической базы, уровнем развития пищевой промышленности, а также соотношением экспорта и импорта продовольствия (рис. 12).

Сбалансированность спроса и предложения происходит прежде всего под воздействием конкуренции. Уровень конкуренции рассматривается по типам рынков, предприятиям, видам продукции.

Конкуренция на продовольственном рынке весьма разнообразна.

Конкуренция продуктов возникает между альтернативными и заменяющими друг друга товарами, например говядиной и свиной.

Конкуренция производств выражается в соперничестве продавцов аналогичных товаров. Она может проявляться в конкуренции торговых марок в пределах каких-либо групп продукции.

Межрегиональная конкуренция — это соперничество между регионами.

Институциональная конкуренция заключается в соперничестве между предприятиями-производителями и посредниками.

Функциональная конкуренция возникает в случаях, когда два предприятия или более состязаются за право выполнять конкретную маркетинговую функцию, например хранение, перевозки и др.

Горизонтальная конкуренция существует между предприятиями на одном уровне — перерабатывающими, оптовой или розничной торговли.

Вертикальная конкуренция возникает в условиях договорных отношений в рамках сделок между покупателями и продавцами продовольствия при распределении выручки, поступающей от потребителей продуктов питания.



Рис. 12. Факторы, предложения, влияющие на конъюнктуру рынка продовольствия

В теории и практике продовольственные рынки по уровню конкуренции подразделяют на четыре основных типа (табл. 13).

13. Типы продовольственных рынков

Условия и факторы	Свободная конкуренция	Конкуренция монополий	Олигополия	Монополия
Число субъектов	Очень большое	Большое	Небольшое	Один
Характеристика продукции	Аналогичная у всех предприятий	Дифференцированная, с некоторыми вариациями	Сходная или различная	Сходство отсутствует, продукция уникальна
Возможность проникновения конкурентов на рынок	Без больших препятствий	Относительно легко	С большими препятствиями	Блокирован
Влияние субъектов рынка на цену	Не влияют	Ограниченное ценами на заемители продукции	Существенное, но ограниченное ценами конкурентов	Незначительно ограниченное, если не регулируемое

Считается, что рынок полностью конкурентен, если удовлетворены следующие условия:

- имеется много покупателей и продавцов, ни один из которых не является настолько крупным, чтобы влиять на цены;
- нет дифференциации продуктов, покупатели не отдадут предпочтение продукции одного продавца перед продукцией другого; это не означает, что отсутствуют различия в качестве товаров, однако продукты аналогичного качества не дифференцируются торговыми марками или рекламой;
- предприятия могут входить в рынок или покидать его без существенных технических, законодательных или финансовых препятствий;
- покупатели и продавцы имеют полную информацию обо всех ценах и факторах, влияющих на рынок, они используют эти сведения рационально, с максимальной выгодой для себя.

При полной конкуренции предприятие может реализовывать всю свою продукцию по текущей рыночной цене. Если цена предприятия несколько выше рыночной, можно ничего не продать, а если ниже — не будет отбоя от покупателей. Выпуск продукции каждым предприятием составляет настолько малую часть общего ее объема, что это может не оказывать никакого влияния на цену. Кроме того, в связи с тем что продукт предприятия точно такой же, как и у любого другого, предприятие не в состоянии создать предпочтительный спрос на свою продукцию. При полной конкуренции отдельное взятое предприятие не может принимать какие-либо решения по ценам и политике сбыта. При такой сбытовой деятельности предприятие прикладывает основные усилия к со-

вершенствованию и адаптации производства. Оно будет стремиться так организовать выпуск продукции, чтобы получить максимум прибыли.

На рынке полной конкуренции деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей имеет некоторые особенности:

- предприятие, как правило, принимает установившуюся рыночную цену;
- отдельные организации не могут воздействовать на цены и стремятся к увеличению прибыли путем снижения себестоимости продукции;
- предприятия принимают решения по производству самостоятельно, независимо от других;
- для предприятий главные решения по маркетингу сводятся к определению сроков продажи, места и способов реализации товаров.

Сельскохозяйственным предприятиям выгодно сделать свои рынки менее конкурентными и более управляемыми. Для этого требуется поменять условия, которые ставят их в положение конкурентов. Среди возможных способов — меры по совместному контролю и регулированию производства и потока продукции на рынках, консолидация маркетинговой деятельности, маркировка продуктов товарными знаками. В этой области уже есть некоторые успехи.

Крайняя противоположность полной конкуренции — монополия (один продавец). Монополии могут возникать в результате контроля или завладения единственным источником важного сырья, патентного контроля, за счет радикальной экономии, обеспеченной большими масштабами производства, или посредством поддержки правительства.

В условиях олигополии (несколько продавцов, контроль за сбытом находится в руках небольшого числа крупных предприятий) концентрация рынка настолько велика, что ведущие предприятия могут влиять на рыночные цены. Каждое предприятие, принимая решения, касающиеся производства и цен, должно изучать влияние своих действий на рыночные цены и конкурентов.

В ситуации олигополии задача предприятия сводится к тому, как сотрудничать с конкурентами и не вести с ними открытую борьбу, так как борьба может закончиться потерями для всех заинтересованных сторон, ни одна из них не получит выгоды. Осознание этого приводит к стабильности цен и производства, которые могут и не давать максимальной прибыли какому-то одному предприятию, но создают предпосылки и условия, позволяющие обеспечить сносное существование всем продавцам.

Экономические показатели конкурирующих предприятий и структур значительно различаются. Хотя на практике полная конкуренция и монополия редко встречаются в чистом виде, они служат исследовательскими ориентирами для оценки влияния раз-

личных видов конкуренции на цены, выпуск продукции и эффективность маркетинговых мероприятий.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы сущность рынка и причина его возникновения?
2. Расскажите об общих и частных классификациях рынков.
3. Изложите суть различных моделей развития рынка.
4. Что такое сегментация рынка и каковы способы ее проведения?
5. В чем суть рыночной конъюнктуры?
6. Раскройте понятие позиционирования на рынке.
7. Каковы особенности аграрных рынков и как их следует изучать?

Практические задания

1. На основе данных, предложенных преподавателем, рассчитайте емкость и долю рынка продовольствия.
2. Проведите сегментацию рынка по потребителям, продуктам и конкурентам по данным, предоставленным преподавателем.
3. Оцените конъюнктуру товарного рынка отдельного товара по данным преподавателя.
4. Оцените эластичность спроса и предложения на основе имеющихся данных.

Глава 5

ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

5.1. ПОНЯТИЕ ТОВАРА И ЕГО ВИДЫ

Товар, услуга — это те объекты рыночной экономики, по поводу которых между субъектами конкурентного рынка — производителями (предложение) и потребителями (спрос) возникают экономические отношения. Эти отношения носят противоречивый характер: с одной стороны, каждый субъект преследует свои интересы, с другой — реализация этих интересов невозможна без особым образом упорядоченной системы связей между производителями и потребителями.

В теоретическом плане выделяют два вида связей: спонтанный, или стихийный, и иерархию. При спонтанной связи информация, необходимая производителям и потребителям, передается путем ценовых сигналов. Повышение или понижение цены на ресурсы и произведенные с их помощью блага подсказывает хозяйственным субъектам, в каком направлении действовать, то есть дает ответ на три основных для них вопроса:

что производить — какие товары и услуги, какого качества, в каком объеме;

как производить — с помощью каких ограниченных ресурсов и их комбинаций, технологий;

для кого производить — это проблема, связанная с распределением благ: кому они достанутся и в каком количестве может располагать ими экономический субъект.

Производитель и потребитель должны рассчитывать издержки и получать выгоду.

Есть и другой вид связей между товаропроизводителями и потребителями. Это система централизованного планирования сверху вниз — иерархия. Иерархия основана не на ценовых факторах, а на власти государственного органа на макроуровне или руководителя фирмы на микроуровне.

На практике эти два вида связей сосуществуют, выбор одного из них определяется величиной транзакционных издержек. Транзакционные издержки связаны не с самим процессом производства, а с затратами на поиск информации о контрагентах хозяйственных сделок, ценах, степени полезности благ и т. д., то есть это издержки, по определению К. Эрроу, связанные с эксплуатацией экономической системы.

Различают экономические и неэкономические блага. Неэкономическое благо дано самой природой и имеется в неограниченном количестве, люди имеют к нему равный доступ. Экономическое благо — продукт человеческого труда, его производство связано с использованием ограниченных ресурсов, определенной формы собственности, поэтому потребление экономического блага связано с куплей-продажей (обменом).

Товары, отмечает К. Менгер*, «это экономические блага, независимо от их способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих их для продажи, от их материальности, независимо от характера их как продукта труда, предназначенного для обмена».

Важнейшие свойства товара — потребительная и меновая стоимость.

Потребительная стоимость проявляется через полезность товара, то есть свойства, благодаря которым она может удовлетворить ту или иную потребность конкретного покупателя.

Товар может обладать несколькими потребительными стоимостями (ценностями). Например, картофель может удовлетворять потребность человека в пище, использоваться в качестве посадочного материала или в качестве корма для скота и т. д.

Потребительной стоимостью обладают не только экономические, но и неэкономические блага. Чтобы благо стало товаром, оно должно удовлетворять какую-либо потребность.

Меновая стоимость — это пропорция, в которой потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода. Например, 20 кг зерна обмениваются на 1 кг яблочек или 10 кг хлеба на 1 кг мяса.

Мнение о том, что лежит в основе меновых соотношений, у сторонников отдельных экономических школ различно.

Сторонники трудовой теории стоимости (А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс и др.) считали, что в основе меновой стоимости лежит труд, измеритель которого — общественно необходимое рабочее время, и что такое свойство товара, как стоимость, непосредственно создается в производстве, проявляется в процессе обмена в виде меновой стоимости.

Иная точка зрения на меновую стоимость у представителей теории предельной полезности (Г. Госсен, К. Менгер, Ф. Визер, Э. Бем-Баверк и др.). По их мнению, огромную роль в мотивации поведения человека играют психологические факторы: склонности, желания, ожидания в условиях ограниченности ресурсов по отношению к неограниченным потребностям. В связи с этим главную задачу любой хозяйственной деятельности они видят в нахождении способов максимизации потребительского эффекта с учетом ограниченности ресурсов, которые могут быть использованы.

* Менгер К. Основания политической экономии. Австрийская школа в политической экономии. — М., 1992. — С. 201–202.

ны на альтернативной основе. Э. Бем-Баверк, отмечая это, писал: «Ценность предполагает именно ограниченность количества вещей, отсутствие ценности предполагает избыток их»*. Представители этой теории считали необходимым выделить два вида полезности:

абстрактную, или родовую, то есть способность блага удовлетворять какую-либо потребность людей;

конкретную, представляющую собой субъективную оценку полезности данного экземпляра блага и зависящую от имеющегося количества блага, степени насыщения ими рынка.

По мере удовлетворения потребности каждое последующее благо обладает меньшей полезностью, чем предыдущее, а при ограниченном запасе благ имеется их предельная величина.

Все рассмотренные направления страдают односторонностью в определении стоимости и цены, поскольку объясняют их только одним фактором: для производителя — это труд, для потребителя — предельная полезность.

Однако рынок, как уже отмечалось, — это способ взаимодействия производителей и потребителей. По мнению А. Маршалла, родоначальника неоклассического направления в экономике, основой для определения ценности товара служат в равной мере полезность и издержки производства. В связи с этим он писал: «Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли стоимость полезностью или издержками производства, как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножиц»**. Ф. Котлер, анализируя факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем, отмечает, что она складывается из общей ценности и общих издержек (рис. 13).

Важное место в системе маркетинга занимает анализ не только товара, но и услуг. Чем выше уровень развития экономики, тем больший удельный вес занимают услуги в объеме валового внутреннего продукта (ВВП). В 1991 г. в структуре ВВП России услуги составляли 36, 7%, в 2001 г. — 49,6 %. Соотношение между товарами и услугами в американской экономике составляет 30/70.

В маркетинге под товаром понимают комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя размеры, массу, структуру, цвет, упаковку, цену, марку производителя и т. д., которые покупатель (потребитель) может принять как обеспечивающие ему удовлетворение потребностей. Эти свойства товара носят многоуровневый характер. Ф. Котлер выделяет пять уровней товара:

потенциальный товар → дополнительный товар → ожидаемый товар → основной товар → стержневые выгоды.

* Бем - Баверк Э. Основы теории ценности хозяйственных благ. Австрийская школа политической экономии. — М., 1992. — С. 262.

** Маршалл А. Принципы экономической теории. — М., 1993. — Т. II. — С. 31—32.

Выход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя. В основе этого процесса — рост стержневой выгоды, основной выгоды или услуги, которую получает потребитель от товара по замыслу.

Товар в реальном исполнении представляет второй уровень, который проявляется в ключевой выгоде, — основной товар. Третий уровень — ожидаемый товар или услуга, то есть подготовленный товаропроизводителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при приобретении. Четвертый и пятый уровни — это товары с подкреплением: дополнительный товар, превышающий обычные ожидания, и потенциальный товар, представляющий будущие ожидания в виде дополнений и трансформации существующего продукта.

В экономической литературе часто используют деление потребностей на первичные — пища, одежда и т. д. — и вторичные, связанные главным образом с удовлетворением потребностей в области образования, искусства, развлечений и т. д. Деление это в известной мере условно, так как связано с субъективной оценкой потребностей каждым индивидом, тем более что потребности человека не остаются неизменными по мере развития общества. В соответствии с этим и товары подразделяют на низшего и высшего порядка, или предметы потребления (потребительские) и средства производства (промышленного, производственного назначения).

В основу классификации товаров могут быть положены и такие признаки, как длительность пользования и материальность. В соответствии с этими признаками товары можно подразделить на три группы:

длительного пользования — срок пользования ими составляет несколько лет (машины, холодильники, телевизоры и т. д.);

краткосрочного пользования — используются за один или несколько раз (продукты питания, предметы гигиены и т. д.);

услуги — как правило, результат сферы нематериального производства.

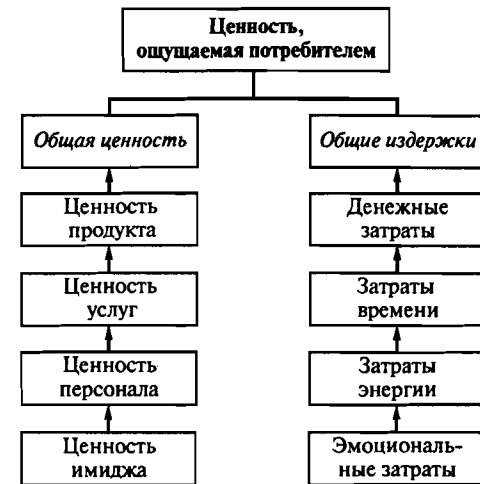


Рис. 13. Факторы, определяющие ценность товара для потребителя

С точки зрения маркетинга больших усилий в продвижении и обслуживании требуют товары длительного пользования, по товарам краткосрочного пользования и услугам покупателя обычно привержены определенной товарной марке или товарной единице.

В зависимости от поведения потребителя и его привычек выделяют следующие группы товаров.

Товары повседневного спроса, в основном краткосрочного пользования, которые покупатель приобретает часто и выбирает без усилий (хлеб, молоко, газеты и т. д.). Среди товаров повседневного спроса по мотивам приобретения выделяют: основные, приобретаемые постоянно; импульсивной покупки, то есть без предварительного планирования; для экстренных случаев (таблетки от головной боли, зонтик и т. д.). Производители товаров этой группы распространяют их через множество торговых точек, чтобы покупатель мог их приобрести в любой момент.

Товары тщательного выбора. Это, как правило, товары длительного пользования. При выборе таких товаров потребитель сопоставляет их с аналогичными по ряду параметров: предназначению, качеству, цене, внешнему оформлению, послепродажным услугам и т. д. Они имеются в различных торговых точках в широком ассортименте и требуют обслуживания с помощью высококвалифицированных продавцов.

Престижные товары, или товары особого спроса, с уникальными свойствами определенных торговых марок. Приобретаются, чтобы не быть «как все» (так называемый эффект сноба) или из-за престижных соображений (так называемый эффект Вебиена).

Товары пассивного спроса, о потребительных свойствах которых потребитель мало осведомлен. Требуют затрат на рекламные кампании и организацию личных продаж.

Товары производственного назначения классифицируют по степени участия в производственном процессе и относительной ценности. По этим признакам выделяются три группы товаров: материалы и комплектующие изделия (детали); капитальные товары (имущество); услуги производственного назначения.

Материалы и комплектующие изделия (детали) — это товары, которые в процессе производства теряют (изменяют) свое вещественное содержание или входят составной частью в новый товар и полностью переносят стоимость на произведенный продукт:

сырье — продукты сельского хозяйства (зерно, хлопок, мясо, фрукты и т. д.), природные продукты (лес, нефть, руда);

полуфабрикаты (пряжа, железо, цемент);

комплектующие (электродвигатели, шины).

Капитальные товары (имущество) используются в нескольких производственных циклах воспроизводства, не изменяя при этом вещественного содержания, и переносят свою стоимость на изго-

товляемый товар по частям, в виде амортизационных отчислений. Это здания, сооружения, оборудование.

Услуги производственного назначения делятся на услуги по эксплуатации и ремонту и деловые (консультации по управлению, услуги по рекламе, бухгалтерские и юридические услуги).

5.2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

В маркетинге важное значение имеет анализ жизненного цикла товара — период времени, в течение которого товар последовательно проходит ряд стадий: внедрение, рост, зрелость и спад (рис. 14).

В связи с этим требуют изучения следующие факты.

1. Изменения в объемах продаж и получаемой прибыли на каждой стадии цикла.

2. Особенности стратегии на каждой стадии цикла в области товарной, финансовой, управленческой политики.

3. Изменение кривой жизненного цикла товара в зависимости от среды, жизнедеятельности, различий во времени при переходе от одной стадии к другой.

Стадия внедрения товара на рынок начинается с момента поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно возрастает медленно.

Хорошо известным товарам, таким как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост на стадии внедрения можно объяснить недостаточно активным расширением производственных мощностей на этой стадии, техническими проблемами, временным интервалом, необходимым для доведения товара до потребителей, особенно при нала-

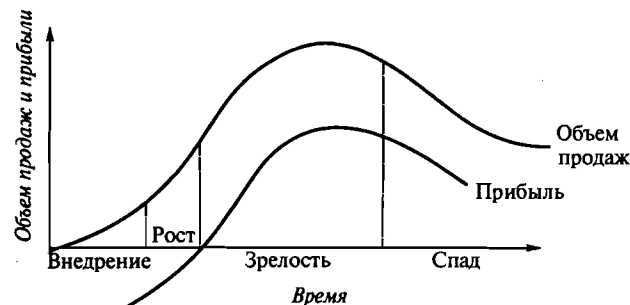


Рис. 14. Стадии жизненного цикла товара

живании распределения через розничные торговые точки, нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими товарами рост сбыта сдерживается и незначительным числом покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На стадии внедрения фирма либо несет убытки, либо прибыль очень невелика из-за незначительных продаж и высоких расходов на организацию распределения товара, стимулирование его сбыта. Производителей на этой стадии немного, они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Как правило, это группы с высоким уровнем доходов.

Стадия роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно возрастать. Первые покупатели будут продолжать приобретать товар. Их примеру последуют другие потребители, особенно если они слышали благоприятные отзывы о товаре. На рынке появляются конкуренты, привлеченные открывающимися возможностями. Они будут предлагать товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост конкурентов приведет к резкому росту продаж, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыль на этом этапе растет, поскольку издержки на стимулирование сбыта распределяются на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее модификации;

проникнуть в новые сегменты рынка;

использовать новые каналы распределения;

переориентировать часть рекламы с задач распространения осведомленности о товаре на задачи стимулирования его приобретения; своевременно снизить цены для привлечения дополнительных потребителей.

Прибегая к таким стратегиям, фирма укрепляет свое конкурентное положение.

Стадия зрелости. В какой-то момент рост сбыта товара замедляется — начинается этап зрелости. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих. Он ставит сложные задачи перед маркетин-

говой службой. Большинство товаров на рынке находится как раз на стадии зрелости.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продажам по сниженным ценам. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут затраты на создание улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибыли. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только сильные соперники.

Маркетолог должен не просто защищать свое изделие. Как известно, лучшая оборона — это нападение, поэтому необходимо постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка означает, что маркетолог ищет новых пользователей товара и новые сегменты рынка. Одновременно он стремится найти способы стимулирования более интенсивного потребления товара имеющимися клиентами.

Модификация товара, его характеристик: уровня качества, свойств или внешнего оформления — необходима, чтобы привлечь новых пользователей.

Цель стратегии улучшения качества — совершенствование функциональных характеристик товара: его долговечности, надежности, скорости, вкуса и т. д. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят в возможность улучшения качества и достаточно большое их число хочет получить товар улучшенного качества.

Стратегия улучшения свойств товара имеет целью придать ему новые свойства, делающие его более универсальным, безопасным и удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т. д.

Задача стратегии улучшения внешнего оформления — сделать товар более привлекательным. Так, для привлечения покупателей автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга — изменение одного или нескольких его элементов. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентов конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться провести более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта — заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особен-

но если эти каналы переживают период роста. Также можно предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Стадия спада может протекать медленно или стремительно. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных товаропроизводителей. По мере падения сбыта и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, еще больше снизить цены.

Сохранение в номенклатуре товара, вступившего в стадию спада, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным. Это может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же такой товар часто требует корректировки цен и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует рекламы, внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения спроса может вызвать у потребителей недоумение по отношению к фирме-производителю в целом. Но еще более значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не будучи своевременно снятыми с производства, товары мешают началу энергичных поисков их замены. В результате фирма довольствуется комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам» и слишком маленькая — «кормильцам завтрашним». Это подрывает рентабельность предприятия, ослабляет его позиции на перспективу.

Необходимо выявлять товары, вступившие в стадию спада, посредством регулярного анализа показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство должно принять решение либо о продолжении выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска товаров в стадии спада может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из данного сектора. Может быть принято решение, что пора «пожинать плоды», то есть резко сократить любые издержки на товары в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на приемлемом уровне. В случае успеха стратегия «пожинания плодов» обеспечит фирме кратковременный рост прибыли. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, продав его другой фирме или просто прекратив его производство.

5.3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Борьба за потребителя на внешнем и внутреннем рынке требует создания и производства конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема определения экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Соответствие продукта требованиям рынка можно определить исходя из экономических показателей. Индикаторами служат объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат. Но существуют причины, по которым невозможно и недостаточно оценивать продукт только с точки зрения экономических показателей. Важно знать, насколько продукт или программа соответствуют требованиям рынка и потребителя.

Конкуренция — основа системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Конкурентная борьба — динамический процесс, позволяющий лучше обеспечить рынок товарами.

Различия в характере конкуренции связаны с существованием различных рыночных структур, которые отличаются друг от друга числом и размерами действующих на рынке фирм, характером производимой этими фирмами продукции, возможностью проникновения на рынок новых фирм и выхода из него, а также доступностью информации, необходимой для принятия экономических решений.

Первый этап изучения конкурентной среды — параметры рынка, на котором работает или предполагает действовать предприятие.

Искусство конкуренции сегодня в большей мере, чем раньше, состоит в умелом уходе от нее. Выигрывает не тот, кто без оглядки бросается в острую конкурентную борьбу, а тот, кто, выбрав верную позицию, умеет избежать жесткой конкуренции. В рамках коммерческой деятельности для любого самостоятельного предприятия ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе следующие: завоевание устойчивого финансового положения на рынке; использование передовых технологий и высокий потенциал собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; умение проводить и эффективно использовать маркетинговые исследования; способность к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик реализуемого товара, а также оказания комплекса услуг — инжиниринговых, консалтинговых, технического обслуживания, транспорта, связи, посреднических и др.; наличие собственной сети снабжения и сбыта, обслуживаемой опытными специалистами; действенные реклама и система связи с общественностью; анализ слабых и сильных сторон основных конкурентов на основе объективной информации.

В конкурентной борьбе используют ценовые и неценовые методы.

Ценовые методы состоят в извлечении дополнительной прибыли путем уменьшения издержек производства и реализации, снижения цен без изменения ассортимента и качества продукции. Снижая цену, можно захватить отдельные сегменты рынка. Эти методы часто используют бизнесмены Японии. При выходе на новые рынки сбыта они зачастую снижают цены на 10 % и более, а нередко используют и демпинговые цены невзирая на недовольство конкурентов и запреты, касающиеся таких мер в международном торговом законодательстве (элемент нечестной конкуренции).

Есть понятие и скрытой ценовой конкуренции. Ее используют в случае, когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но имеет более высокое качество. К показателям скрытой ценовой конкуренции следует отнести: сокращение издержек потребления за счет повышения экономичности товара через уменьшение энергопотребления, увеличение срока службы изделия, более широкий объем бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборке, наладке, обслуживанию и т. д.

Под влиянием научно-технического прогресса успех новых товаров в отличие от традиционных может достигаться и при сравнительно высоких ценах, имеющих в этом случае меньшее влияние на спрос, чем потребительские свойства товаров (качество, новизна, надежность, дизайн и т. д.). Это относится к неценовым формам конкуренции, роль которых сегодня возрастает.

Неценовая конкуренция предполагает изменение имеющихся свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей раньше, обновление свойств товаров, служащих символами моды, престижных, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих продажам (демонстрация товара, предложение дополнительных услуг и товаров, увеличение срока гарантийного ремонта и т. д.).

К факторам неценовой конкуренции относят также выпуск наукоемкой продукции, перемещение капиталов в эти отрасли. Так, продукцию машиностроения относят к наукоемкой, если доля расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы составляет 5 % и более к объему продаж. Исходя из этого, к наукоемкой относят электронно-вычислительную технику, оборудование связи, контрольно-измерительные электронные и электрические приборы, рентгеновское и радиологическое оборудование, интегральные схемы и дискретные полупроводниковые приборы, ядерные реакторы и др. Однако не следует сбрасывать со счетов то, что в ведущих странах мира наряду с увеличением экспорта наукоемкой продукции до 30 % внимание фирм переместилось на повышение научно-технического уровня традиционно-

го оборудования предприятий химической, металлургической, электроэнергетической, текстильной, пищевой, обувной, полиграфической и других отраслей.

Важный фактор неценовой конкуренции — экономичность и минимизация сроков поставки, то есть доставка нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными условиями место и время при минимальных совокупных затратах. При этом продавец обладает возможностью, применяя новейшую погрузочно-разгрузочную технику и мобильные транспортные средства, получать повышенную прибыль.

Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса, организация которых регламентируется государственным законодательством (транспортные тарифы, порядок формирования наценок на услуги и т. д.). Необходимо помнить, что параметры неценовой конкуренции, как правило, формируются в соответствии с международными и национальными стандартами по качеству изготовления и упаковки товара, удобству его эксплуатации и потребления, качеству обучения персонала, дизайну и т. д.

Понятие конкурентоспособности тесно связано с понятием качества. Различаются эти понятия в следующих аспектах. Если под качеством понимать совокупность свойств и характеристик продукта (услуги), основанную на их способности удовлетворять существующие или скрытые (предполагаемые) потребности, то конкурентоспособность — это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отличают его от товара-аналога и обеспечивают преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени. При оценке конкурентоспособности возможно сопоставление неоднородных товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

Параметры качества, как правило, определяют, исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности — исходя прежде всего из интересов потребителя. Уровень качества и технический уровень продукции задаются техническим уровнем производства, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить ее с уровнем развития потребностей. При этом превышение уровня конкурентоспособности над уровнем развития потребностей по отдельным параметрам может быть не оценено потребителем и не даст экономического эффекта. На конкурентоспособность значительное влияние оказывают такие факторы рынка, как степень удовлетворения спроса на товар, емкость отдельных сегментов рынка, наличие конкурентов, социально-демографические характеристики, развитие снабженческо-сбытовой сети и послепродажного (сервисного) обслуживания.

Необходимо оценивать уровень конкурентоспособности каждого товара, с тем чтобы в дальнейшем вести успешную товарную политику (рис. 15).

Критерии оценки конкурентоспособности			
Оценка рынка	Оценка конкурентов	Оценка потребностей покупателей	Параметры оценки товара
Специализация и географическое положение Емкость и возможная доля предприятия на рынке Товарные и фирменные структуры Острота конкуренции Влияние на развитие производства и формирование потребностей покупателей	Основные конкуренты, владеющие большей долей рынка Торговые марки (знаки) Особенности товаров Виды, особенности упаковки товаров Формы и методы сбытовой деятельности Формирование спроса и стимулирование сбыта Рекламные материалы конкурентов Данные о прибылях и убытках Число работающих	Возможные покупатели с учетом сегментации рынка Типичные направления и способы использования товара Побудительные мотивы покупки товара Факторы формирования покупательских предпочтений Неудовлетворенные потребности товарами данного вида Традиционный способ совершения покупки и спрос на сервисное обслуживание	Новизна и конкурентоспособность Соответствие требованиям местного законодательства Соответствие внутренним и международным стандартам Способность товара удовлетворять текущие и перспективные потребности покупателей Необходимость модификации товара в соответствии с выявленными требованиями покупателей и новыми нормативными актами

Рис. 15. Содержание маркетинговых исследований конкурентоспособности товара

Кроме качества товара можно назвать такие составляющие его конкурентоспособности:

- технический уровень;
- параметры назначения — характеризуют области применения товара и функции, которые он должен выполнять; этот показатель позволяет судить о полезном эффекте, который можно получить с помощью товара в конкретных условиях потребления;
- эргономические параметры — позволяют судить о товаре с точки зрения его соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;
- эстетические параметры;
- нормативные параметры — отражают свойства товара, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где его предполагают продавать;
- экономические (организационно-коммерческие) факторы: цена; условия платежа; сроки поставки;

базисные условия контракта;
уровень маркетинга и рекламно-информационного обеспечения;

- организация сервиса, гарантийного обеспечения; своевременное появление товара на конкретном рынке;
- технико-экономические факторы: надежность; материалоемкость; энергоемкость и др.;
- имидж производителя (поставщика).

При выборе выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на приобретение и потребление максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. Оценка конкурентоспособности включает следующие этапы:

- выбор базы сравнения;
- определение сравнительных параметров образцов;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

От правильного выбора базы сравнения в значительной степени зависит результат оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения.

Базой сравнения могут служить: потребности покупателей; конкурирующий товар; гипотетический (идеальный) образец; группа аналогичных товаров.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится, как было сказано ранее, по группам технических и экономических параметров.

Техническое совершенство изделия можно измерить с помощью оценки его технического уровня относительно образца (аналога, идеального образца):

$$I_{\text{тп}} = \sum_i^n D_i \cdot q_i, i = (\overline{1, n});$$

$$q_i = \frac{N_i}{N_{i0}},$$

где n — число рассматриваемых параметров; D_i — коэффициент значимости каждого параметра во всей совокупности n ; q_i — технический уровень оцениваемого изделия относительно изделия-аналога по i -му параметру; N_i, N_{i0} — величины i -го параметра оцениваемого изделия и изделия-аналога.

Ценовая привлекательность товара занимает очень важное место среди факторов конкурентоспособности. Для измерения конку-

рентоспособности товара следует основываться не на цене продажи, а на цене потребления продукции. Цена потребления представляет собой сумму цены продажи и затрат покупателя (пользователя), которые имеют место в течение всего срока эксплуатации. Это связано с тем, что цена продажи продукции/услуги не всегда напрямую связана с качеством продукции и может быть как завышенной, так и заниженной, в зависимости от ценовой политики предприятия. Цена потребления может включать: цену продажи, транспортные расходы, стоимость упаковки, хранения, наладки, издержки покупателя по обучению персонала, затраты в процессе эксплуатации, обслуживания, на ремонт и приобретение запасных частей, стоимость топлива (энергии), налоги, издержки на утилизацию, стоимость страховки и др. Чем ниже цена потребления, тем она привлекательнее для покупателя.

Ценовая привлекательность измеряется на основе сопоставления цен потребления оцениваемого и конкурирующего товаров по экономическим параметрам (индекс цен):

$$I_{\text{эп}} = \frac{P_o}{P_k},$$

где P_o , P_k — цены потребления соответственно оцениваемого и конкурирующего товаров.

Чем выше значение $I_{\text{тп}}$, тем выше уровень соответствия оцениваемого товара запросам потребителя. Чем выше значение $I_{\text{эп}}$, тем в меньшей степени оцениваемый товар отвечает запросам покупателя.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле

$$K = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{эп}}}.$$

По сути, показатель K отражает различия между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя на приобретение и потребление изделия. Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$ — превосходит его (при $K = 1$ конкурентоспособность товаров одинакова).

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов $K_{\text{ср}}$ может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому образцу:

$$K_{\text{ср}} = \sum_i^n K_i \cdot R_i,$$

где K_i — показатель конкурентоспособности относительно i -го образца; R_i — весовость i -го образца в группе аналогов; n — число аналогов.

В зависимости от цели исследования анализ конкурентоспособности можно проводить по разным методикам. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных товаров-конкурентов, достаточно провести сравнение существующих аналогов с рассматриваемой продукцией по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей динамику спроса, стадию жизненного цикла товара, сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, и др.

Рассмотренный подход к оценке конкурентоспособности товара представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При таком методе оценки конкурентоспособности используют часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом. Однако практика показала, что потребители на рынке по-разному реагируют на один и тот же товар с одними и теми же свойствами, и это необходимо учитывать при определении его конкурентоспособности.

5.4. ОСОБЕННОСТИ ТОВАРА В АПК

Как известно, агропромышленный комплекс включает в себя три сферы.

Отрасли, входящие в I сферу АПК, призваны обеспечить ресурсами процесс производства; II сфера — сельское хозяйство; III сфера — заготовка, хранение, переработка сельскохозяйственной продукции и доведение ее до потребителей.

В функционировании АПК можно выделить пять взаимосвязанных стадий:

- производство средств производства для АПК;
- сельскохозяйственное производство;
- производство предметов потребления из сельскохозяйственного сырья;
- производственно-техническое и технологическое обслуживание;
- реализация конечной продукции.

Это деление условно, так как лишь некоторые отрасли промышленности имеют выраженный сельскохозяйственный профиль.

Товары I сферы АПК представлены продукцией сельскохозяйственного машиностроения (тракторы, плуги, культиваторы, сеялки, комбайны и др.), минеральными удобрениями, средствами защиты растений, кормопроизводством и т. д. Они производятся на нескольких крупнейших предприятиях, то есть рынок олигополистический, для которого характерны:

которые сделают его ценным для потребителя и тем самым удовлетворят ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Товарная стратегия — это долговременный курс, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3—5 лет или более), товарная стратегия в основном в течение данного времени остается неизменной. Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля.

В условиях рынка предприятие самостоятельно выбирает стратегию и тактику проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один или несколько товаров, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой *товарную номенклатуру*, или товарный микс фирмы.

Товарная линия — это группа продуктов с тождественными принципами функционирования либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен. Товарная линия может быть короткой или длинной. Она называется короткой, если предприятие может увеличить прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется длинной, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и(или) пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается освоением выпуска продукции, прежде не производимой предприятием. Удлинение товарной линии может осуществляться «вниз» (выпуск более простого и дешевого товара), «вверх» (выпуск сложного и дорогого товара) или одновременно в обоих направлениях.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая балансировка позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянно в получении прибыли.

При разработке товарной стратегии основные проблемы следующие:

- инновация (создание новых товаров или обновление существующих);
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- оптимизация товарного ассортимента;
- товарные марки;
- создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции);
- анализ жизненного цикла товаров и управление им;
- позиционирование товаров на рынке.

Возможность разрабатывать и предлагать новые товары — основное условие выживания предприятия в конкурентной борьбе. Способность его к постоянным инновациям и эффективное управление этими процессами — основа деловой активности.

Стратегия инновации определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение «новый товар» имеет различное толкование и используется как для обозначения усовершенствованного, обновленного товара, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Инновация в существующей теории и практике — это синоним понятий «нововведение» и «новшество». Она может быть представлена новым продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируют по степени новизны для фирмы, рынка и потребителя (интенсивность инноваций), характеру идеи (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны различают товары мировой новизны и новые для данного предприятия.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

Дифференциация основана на усилении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация — это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: конкурентами по однотипным товарам и одним изготовителем, ориентированным на разные сегменты рынка.

Цель дифференциации товара — увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности за счет учета особенностей отдельных рынков или их сегментов, предпочтений потребителей.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разра-

ботку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цены, каналы сбыта, имидж и т. д.).

Дифференциация может осуществляться по следующим факторам: дополнительные возможности; эффективность использования; комфортность; надежность; стиль и дизайн.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство обеспечения устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации предприятие может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес-коммуникаций и необходимым потенциалом, возможностями по освоению новых производств и товаров. Она реализуется не только путем развития продукта, но и путем приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (например, создание совместных предприятий).

Как отмечают исследователи, только 10 % новых товаров действительно новые, оригинальные и называются товарами мировой новизны. Разработка таких товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском.

Согласно статистике на американском потребительском рынке, к примеру, до 40 % новинок ежегодно оказываются невостребованными. Маркетологи выявили ряд причин, обусловивших подобные неудачи. Для новых товаров, не имеющих аналогов, чаще всего отсутствие спроса сопряжено с неприемлемой для покупателя слишком высокой ценой, устанавливаемой, как правило, без поправки на рыночные условия. Для обновленных товаров отрицательным фактором может быть малоэффективный маркетинг, недостаточно убедительные для покупателя отличительные преимущества нового варианта, неудачный выбор времени выхода на рынок и т. д.

По мнению западных специалистов, компания, нацеленная на рыночный успех, ежемесячно должна нарабатывать 10—12 новых идей для обновления каждой ассортиментной группы товаров. В японском менеджменте все работники предприятия озадачены обдумыванием нововведений на своем участке, которые в конечном итоге выливаются в совершенствование продукта.

Модель создания нового товара складывается из шести стадий: поиск, отбор и тестирование идей, создание опытного образца (опытной партии), планирование выхода товара на рынок, выход товара на рынок.

Поиск идей может происходить через высказывания поставщиков, собственного персонала, заимствования у конкурентов или на зарубежных рынках, исходя из конструкции изделия, которую можно упростить или усовершенствовать. Потребитель как источник новых идей играет более заметную роль на рынках товаров производственного назначения, особенно если он является постоянным покупателем и приверженцем данной марки. В то же время изучение мнения покупателей на потребительских рынках также дает ценную информацию.

Для поиска и генерации идей нового товара используются методы исследования рынка и творческий поиск, интеллект группы специалистов. При этом различают логико-систематические и интуитивно-творческие методы.

Наиболее известные логико-систематические методы — техника анкеты свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.

Техника анкеты свойств и характеристик товара используется для поиска идей по его улучшению. Все свойства, характеристики и признаки объекта (к которому может относиться товар) обобщают и излагают в письменном виде. Генерация новой идеи осуществляется путем изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.

Метод вынужденных отношений (сочетаний) несколько схож с техникой анкеты. Идея рождается как результат обдуманного обобщения знаний о предметах, которые первоначально не входили в одну группу.

Морфологический метод базируется на принципах структурного анализа. В соответствии с этим методом все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в возможных комбинациях. Он построен на полной и строгой классификации объектов, явлений, их свойств и параметров, позволяющей оценить возможные сценарии развития идеи и путем сопоставления этих сценариев получить комплексное представление об идее развития товара. Наиболее известные составляющие метода — мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки был предложен американским специалистом в области рекламы А. Осборном в 1953 г. Он базируется на свободных ассоциациях мышления, творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способе воплощения ее в жизнь. Мозговая атака проводится в форме дискуссии, обмена ассоциациями и мнениями с последующей оценкой результатов.

Синектика — это достаточно результативный метод поиска идей. Он был предложен В. Гордоном и основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы. Отчуждение достигается путем использования аналогий из других областей жизни. Процесс синектического поиска идей включает следующие этапы:

- изучение проблемы;
- анализ проблемы и разъяснение ее экспертам;
- тестирование понимания проблемы;
- формулирование спонтанных решений;
- оценка руководителем понимания проблемы;
- выявление аналогии;
- создание связей между аналогией и проблемой;
- переход к проблеме;
- разработка решения.

Затем осуществляется *отбор идей*. Цель отбора заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности ее реализации при имеющихся ресурсах.

Установлено, что число идей, принятых и доведенных до воплощения в реальном товаре, уменьшается во времени, а затраты на их поиск и отбор растут.

- Процесс отбора идей включает две стадии:
- проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;
 - проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Для проведения *тестирования идей* могут применяться следующие критерии: вид, величина и потенциал рынка; ситуация с конкуренцией; реализуемость идеи при исследовании и разработке; реализуемость идеи в сфере производства, ее финансовое и маркетинговое сопровождение. В качестве основных методов оценки на этой стадии инновационного процесса применяют чек-листы и оценочные шкалы. Чек-листы позволяют установить, в каком объеме возможный товар потребуется и потребуется ли он вообще. Ответы на вопросы чек-листа дают обоснованно, если нужно, то ссылаются на соответствующие исследования.

Метод оценочной шкалы позволяет определить, насколько анализируемые факторы способствуют воплощению данной идеи в товар, который будет представлять интерес для покупателей. Каждый фактор получает ряд оценок, показывающих соответствие идеи требованиям. По каждому фактору определяют сумму баллов, на основе которой оценивают идею по отдельному фактору или их совокупности. Метод позволяет с определенной вероятностью дать численную оценку идеи нового товара.

Экономический анализ нового товара связан с исследованием затрат на его разработку, вывод на рынок и продажу, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара.

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к *созданию опытного образца* товара. Новый товар должен соответствовать техническим требованиям потребителя и требованиям рынка.

Для маркетолога первоочередная задача — обеспечение успеха товара на рынке, то есть создание такой совокупности свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом.

Разработкой технических параметров занимаются научно-исследовательские и опытно-конструкторские бюро, группа маркетологов. Задача маркетологов в этом случае состоит в обеспечении разработчиков информацией о необходимых свойствах товара и признаках, по которым потребители будут судить о наличии этих свойств в нем.

Чтобы товар был различаем среди других товаров, воспринимался как единственный и неповторимый, ему присваивают имя. Имя облегчает коммуникации, взаимодействие между производителем и потребителем. Часто оно — гарантия успеха нового товара на рынке, особенно тогда, когда имя товара быстро запоминается, легко выговаривается и вызывает положительные эмоции.

Поиск и разработка нового имени товара — сложная проблема. Оно должно характеризовать тип товара, вызывать положительные ассоциации у покупателя, обладать рекламным воздействием, быть неизменчивым.

М а р к а — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара определено понятие товарного знака как обозначения, способного отличать товары и услуги одних юридических лиц или граждан от однородных товаров других юридических лиц или граждан.

М а р о ч н о е и м я — часть марки в виде букв, слов и(или) их комбинаций, которые могут быть произнесены.

М а р о ч н ы й з н а к — часть марки, узнаваемая, но не произносимая. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительные цвет и шрифтовое оформление.

Т о в а р н ы й з н а к — марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак. Товарный знак выполняет функции гарантии качества, индивидуализации, рекламы и охраны марки.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется товар, различают две ее разновидности: марка товаропроизводителя и частная марка.

М а р к а т о в а р о п р о и з в о д и т е л я — марка, созданная им или взятая в аренду у другого товаропроизводителя. Товаро-

производитель при маркировке товара может использовать: индивидуальные марочные имена для каждого своего продукта; единое марочное имя для всех своих продуктов; различные марочные имена для отдельных групп продуктов; марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных продуктов.

Марка частная — разработанная торговыми (оптовыми или розничными) предприятиями. Она иногда называется посреднической, маркой дистрибьютора, маркой дилера.

Товарные марки выступают также в виде средства завоевания на рынке власти и укрепления финансовых позиций фирмы, поэтому одна из задач управления — развитие товарной марки, расширение ее действия. Для этого разрабатывают марочную стратегию, в качестве которой могут выступать стратегии расширения товарного ряда (распространение существующей марки на сложившуюся товарную номенклатуру); расширения границ товарной марки (распространение существующей марки на новые товары); многомарочная (разработка двух и более марок для одной продуктовой линии).

Создание имиджа товара невозможно без упаковки. Кроме того, упаковка — наиболее гибкий инструмент маркетинговой деятельности, так как ее изменение не требует значительных затрат от производителя и в то же время позволяет решить ряд задач:

- привлечь внимание потребителей яркостью или функциональностью;

- создать образ торговой марке и поддержать имидж фирмы;

- не допускать разрушения товара в процессе хранения и транспортировки, ухудшения его качества и внешнего вида; оберегать товар от климатических воздействий;

- продемонстрировать социальную ответственность производителя товара, разработав упаковку с учетом действующих стандартов, требований безопасности и охраны окружающей среды;

- предложить товар потребителям в той форме, которая более удобна для использования и соответствует их предпочтениям;

- предоставить всю необходимую информацию, которая поможет определиться с выбором товара в момент покупки (что особенно важно в магазинах самообслуживания).

Разрабатывая упаковку, компания должна принимать во внимание ограничения и требования как к самой упаковке, так и к материалу, из которого она изготовлена:

- связанные с законами о защите прав потребителей, охране окружающей среды и т. д.;

- требования движения «зеленых»;

- санитарные нормы;

- требования безопасности и экологичности;

- требования дистрибьюторов, розничной сети;

- предпочтения потребителей.

Значение упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами, как развитие самообслуживания, рост благосостояния потребителей, информатизация и компьютеризация экономики, признание имиджа компаний и торговых марок как факторов ускорения процесса купли-продажи.

Для новых продуктов анализируют и моделируют несколько вариантов упаковок. Решения по упаковке должны быть согласованы с организацией рекламы, ценой и системой товародвижения, которая будет использоваться при распределении товара.

Для упорядочения и координации работ по выводу нового товара на рынок надо *спланировать эту деятельность*. При этом могут быть использованы известные методы планирования, например сетевое. Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других необходимых ресурсов, поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ. Оценка критического пути, его реальности и продолжительности служит основой для прогноза времени, принятия мер по устранению причин, задерживающих выведение нового товара на рынок. С помощью сетевого планирования можно предотвратить неудачный выход с новым товаром на рынок, так как товаро-производитель предварительно анализирует возможные причины неудач.

При *выходе товара на рынок* необходимо установить, когда, в какой момент следует это сделать, где и на какой рынок можно выпустить товар, какой группе покупателей он должен быть предложен, как организовать и скоординировать всю совокупность мероприятий.

Момент выхода с товаром на рынок зависит от маркетинговой стратегии предприятия: выйти на рынок первыми, параллельно с существующими конкурентами или после того, как конкуренты выведут на рынок свой аналогичный по назначению товар. Определяющим при этом может стать сезонность, особенно для потребительских товаров. В любом случае следует оценить степень риска, учесть возможные отрицательные и положительные последствия каждого возможного варианта.

Абсолютно новые идеи и товары — явление нечастое, они появляются неравномерно, что может сказаться на жизненном цикле товарной номенклатуры фирмы. Изменение жизненного цикла товаров, необходимость поддержания объема продаж и их динамики требуют поиска других методов активизации спроса, особенно в моменты, когда рост объема продажи товара замедляется, то есть когда жизненный цикл нового товара приближается к стадии зрелости.

Для поддержания непрерывности сбыта используют модификацию существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а неред-

согласованность в объемах производства, политике ценообразования;
естественная технологическая монополия;
барьеры, препятствующие свободному проникновению на рынок.

Эти черты характерны и для III сферы АПК.

Производство сельскохозяйственной продукции рассредоточено как территориально, так и по сельскохозяйственным организациям различных форм собственности. Оно носит многоотраслевой характер. Эти черты характерны для рынка свободной конкуренции. Таким образом, сельскому хозяйству с его свободноконкурирующим рынком противостоят ярко выраженные олигополистические, а в ряде случаев монополистические рынки I и III сфер АПК, что порождает проблему диспаритета цен.

Важная особенность потребительских товаров и средств производства, производимых в сельском хозяйстве и перерабатывающих отраслях III сферы АПК, состоит в том, что они представлены преимущественно продуктами питания, потребность в которых определяется не только экономическими, социальными и историческими, но и физиологическими факторами. Причем эту потребность человек должен удовлетворять ежедневно, а производство средств для их производства носит в большинстве случаев сезонный характер и зависит от биотехнологических и физиологических особенностей животных и растений.

На сельскохозяйственных предприятиях производство многопрофильное, поэтому из-за ограниченности ресурсов возникает проблема объема производства каждого продукта. В связи с этим выделяют несвязанное производство, когда объем производства отдельных видов продукции может варьировать, не воздействуя на объем производства других видов продукции, и более типичное для сельского хозяйства, связанное, альтернативное или конкурирующее производство, при котором:

- снижение цены на один продукт влечет за собой увеличение объема производства другого продукта при неизменной цене;
- снижение цены на отдельные продукты может привести к росту их производства в краткосрочном периоде только при условии производства их по наилучшим технологиям, что ограничивается особенностями производства в сельском хозяйстве; в среднесрочном, а особенно в долгосрочном периоде такие возможности возрастают вплоть до изменения производственного направления.

Закон спроса имеет силу в отношении практически всех товаров и объясняется эффектами дохода и замещения, которые действуют во взаимодействии друг с другом. Однако в отношении товаров АПК и особенно продуктов потребительского назначения в различных ситуациях может преобладать тот или иной эффект. В случае с нормальными товарами, то есть с товарами, спрос на ко-

торые увеличивается по мере роста дохода потребителя, эффект дохода и эффект замещения действуют в одинаковом направлении, вызывая увеличение спроса при снижении цены на товар. По отношению к менее ценным товарам с невысокими потребительскими качествами эффекты дохода и замещения действуют в противоположных направлениях. Как правило, если менее ценные товары занимают незначительное место в общем объеме потребительских расходов, эффект замещения окажется «выше» эффекта дохода.

В России большая часть россиян пока имеет низкие доходы, а это значит, что основную их часть они тратят на товары первой жизненной необходимости — продукты питания. Возникает ситуация, описанная английским экономистом Р. Гиффеном (1837—1910), когда снижение цены на менее ценные продукты питания приводит к уменьшению спроса на товар. В этом случае эффект дохода превышает эффект замещения.

Сельскохозяйственная продукция характеризуется разнообразными свойствами: физическими (прочность, размер, форма); химическими (содержание белков, клейковины, жиров, сахаров, крахмала и т. д.); биологическими (степень зараженности зерна вредителями, болезнями, содержание микроорганизмов). Совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением, составляет качество продукции, причем оно может быть признано отличным для одних целей и низким для других. Например, если в ячмене повышается содержание белка, качество его как фуража возрастает, а как сырья для пивоварения снижается.

Эти и другие особенности продукции АПК важно учитывать при выработке стратегии и тактики маркетинга.

5.5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Предпринимательская деятельность эффективна, когда производимый товар или оказываемая услуга находят спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Решения, принимаемые в маркетинговой деятельности, как правило, касаются товарной, ценовой, распределительной и сбытовой, коммуникативной политики.

Товарная политика составляет ядро маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к потребителю. Она выражается в маркетинговой деятельности, связанной с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ товара и созданию таких его характеристик,

ко и способствует росту объема продаж и прибыли; не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Модификация товара — наиболее часто используемая форма активизации товарной политики, стратегия увеличения продолжительности этапа зрелости в жизненном цикле товара. Наряду со стратегиями модификации рынка и маркетинговых средств модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечение новых покупателей.

Предметом модификации товара могут стать один или несколько следующих его элементов: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т. д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие услуги (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т. д.). При разработке концепции модификации товара особое внимание необходимо обращать на такие моменты: преимущества вводимого новшества по отношению к существующему товару; сочетание новшеств с опытом потребления товара покупателями, то есть совместимость новшеств с требованиями и культурой потребления товара; степень усложнения товара в результате его усовершенствования — излишняя сложность может препятствовать признанию его потребителями.

Эффективная товарная политика предусматривает постоянные контроль и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия. Осуществление контроля в этой сфере нацелено на предупреждение снижения объемов продаж и принятие мер по улучшению товарного ассортимента. Разработке таких мер предшествуют тщательное исследование и анализ причин снижения объема продаж, затоваривания и уменьшения прибыли. Объективные причины снижения объема продаж — старение товара, изменение вкусов потребителей и обострение конкуренции. Устранение этих причин требует, как правило, значительных затрат. Если фирме не удастся стабилизировать свое товарное предложение на рынке, она должна разработать стратегию элиминации товара.

Стратегия элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые вызывают сомнения с точки зрения дальнейшей привлекательности для покупателей на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки становятся основой для принятия решений относительно дальнейшей судьбы этих товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства, выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно анализировать программу сбыта в целом и положение каждого товара на рынке.

Стратегия элиминации не предполагает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны

следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы на стадии спада; изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с производства. При выборе стратегического решения необходимо учитывать, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы. Необходимо глубокое изучение сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры рассматривают следующие возможности: продажа товара другим фирмам (если он обладает популярностью); ускоренная распродажа оставшихся товарно-материальных запасов; обслуживание бывших потребителей. Ускорению «старения» товара могут способствовать нарушения в производственном процессе, ослабление действия маркетинговых мероприятий, изменение структуры потребностей на рынке, коммерческого права.

Сервис и гарантийное обслуживание — неотъемлемые элементы товарной политики. Они представляют собой услуги покупателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель его — предложить имеющийся товар и оказать помощь в получении наибольшей пользы от его приобретения.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках, созданием и профилизацией сервисных центров, желанием покупателей легче решать проблемы, возникающие в процессе использования приобретенного товара; усложнением эксплуатации товара.

Основные функции сервиса как инструмента маркетинга — привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателей.

Сервис как систему разделяют на техническое и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание заключается в услугах по восстановлению функций товара, оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации, проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продающая товар, выполняет послепродажный сервис — доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

За счет сервисного обслуживания и введения системы гарантий

фирма создает доверительные отношения с покупателями и формирует основы для будущих коммерческих отношений.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Они могут быть организованы фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис-центры проводят и рекламные кампании.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара товаропроизводителем, продавцом. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте понятие товара, услуги.
2. Каковы основные признаки классификации товаров и услуг?
3. Что такое жизненный цикл товара и каковы его стадии?
4. В чем суть понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность товара»?
5. Какие вы знаете формы и методы конкуренции?
6. Как оценивается конкурентоспособность товара?
7. В чем особенности товаров АПК и каковы факторы, определяющие их?
8. Сформулируйте понятие товарной политики.
9. Что такое новый товар и каковы этапы его создания?

Практические задания

1. Проанализируйте поведение товаропроизводителя на разных стадиях жизненного цикла товара.
2. На примере любого товаропроизводителя или торговой организации опишите номенклатуру и товарный ассортимент, предлагаемый потребителю, укажите их характеристики.
3. На примере вашей семьи проанализируйте товары и услуги, приобретенные в течение определенного времени (недели, месяца). Чем руководствовались вы и ваши родственники при их приобретении?

Глава 6 ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

6.1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕН В МАРКЕТИНГЕ

При покупке или продаже того или иного товара возникает вопрос о цене. С этой проблемой, в частности, постоянно сталкиваются предприятия и фермеры, реализующие свои товары и покупающие продукцию производственного назначения, а также работники сферы услуг, например врачи, учителя, которые решают, сколько необходимо запросить за свои услуги. Во всех случаях от продавца товара или услуги требуется установить некую сумму, которую он хочет получить от покупателя, то есть определить цену. При этом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. Продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете хочет компенсировать затраты, обусловленные производством и реализацией данного товара (услуги), и получить определенную прибыль, а потребитель исходит прежде всего из необходимости удовлетворить конкретные потребности в данном товаре (услуге) при приемлемых затратах.

Коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. От того, по какой цене товаропроизводители реализуют продукцию, зависит количество полученной прибыли, а следовательно, и возможность ведения расширенного воспроизводства. Эту зависимость можно выразить так:

$$P \cdot n = V - И = П,$$

где P — цена за единицу товара; n — число проданных единиц товара; V — валовая выручка от продажи; $И$ — издержки; $П$ — прибыль предприятия.

Вместе с тем вопрос об уровне цен на товары не столь прост, как кажется. Сложность ценообразования состоит в том, что цена — категория конъюнктурная. На ее уровень существенное влияние оказывают разнообразные политические, экономические, психологические и социальные факторы. Сегодня цена может определяться затратами, а завтра ее уровень будет зависеть от психологии потребителей.

Слишком низкая цена может создать впечатление о низком качестве товара, слишком высокая может отпугнуть покупателей и

привести к сокращению объемов продаж, поэтому необходима продуманная ценовая политика предприятия.

Экономическая сущность, роль цены в производственно-хозяйственной деятельности, а также ее связь с другими экономическими явлениями и категориями находят отражение в *функциях цены*.

Учетная функция (функция учета и измерения затрат общественного труда). Цена как денежное выражение стоимости показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Она выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостной учет различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Цена дает возможность сопоставлять различные свойства товаров и услуг, исходя из затрат труда. Она позволяет выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов на производство и реализацию товара.

Цена определяет как величину издержек производства и обращения, так и размер прибыли. Однако цена может существенно отклоняться от издержек. Дело в том, что признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке при непосредственном контакте изготовителя товара и его покупателя. Производитель заинтересован в максимальной прибыли, а покупатель в минимальной цене покупки, поэтому окончательная цена может существенно отличаться от той, которую хотел бы получить изготовитель товара.

Чтобы противостоять конкурентам, производитель товара должен постоянно контролировать издержки, сравнивать их с затратами других продавцов, снижать собственные затраты и улучшать качество продукции. Учетная функция цены используется для определения уровня эффективности производства, служит ориентиром при принятии хозяйственных решений и исключительно важна для разработки системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятия.

Стимулирующая функция характеризуется воздействием цены на производство и потребление разных товаров. Цена стимулирует товаропроизводителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате она способствует или препятствует росту производства и потребления товаров. С помощью цены можно стимулировать либо тормозить научно-технический прогресс, экономию ресурсов, улучшение качества продуктов, изменение структуры производства и потребления. Это происходит благодаря варьированию величины прибыли, получаемой от реализации товара. Стимулирование осуществляется посредством повышения доли прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

Распределительная функция связана с отклонением цены от стоимости под действием рыночных факторов. Посредством цены происходит распределение и перераспределение части национального дохода между отраслями экономики, ее секторами (напри-

мер, между промышленностью и сельским хозяйством), различными формами собственности, фондами накопления и потребления, регионами страны (например, между южными, более благоприятными по природно-климатическим характеристикам, и северными), социальными группами населения. Например, высокие цены на товары, не являющиеся первой необходимостью (предметы роскоши, престижные товары — ювелирные изделия, легковые автомобили и т. д.), позволяют устанавливать более низкие цены на социально значимые товары путем перераспределения определенной части денежных средств. Данная функция, как правило, действует через акцизы на конкретные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы изъятия налогового характера, средства от которых поступают в бюджет.

С помощью цены создаваемая стоимость перераспределяется между производителями и потребителями. Особенно четко эта функция проявляется в ценах, регулируемых государством. Применение цен в качестве средства перераспределения национального дохода возможно тогда, когда необходимо изменить пропорции в народном хозяйстве.

Балансирующая функция (функция баланса спроса и предложения). Через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По ним можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При проявлении диспропорций в экономике равновесие может быть достигнуто изменением объема производства или цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на товаропроизводителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент продукции.

Балансирующую функцию в той или иной степени выполняют все виды рыночных цен. В условиях свободного рынка, естественной конкуренции цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненного цикла товара, происходит перелив капитала из одной сферы в другую. Свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, высвобождающиеся ресурсы направляются на увеличение производства необходимых рынку товаров и услуг. Использование возможностей балансирующей функции цены реально только при введении в действие всего потенциала современного маркетинга, включающего комплексный анализ рынка, прогноз рыночной конъюнктуры, формирование товарной и ценовой политики.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны совокупного покупателя, исходя из его возможностей. На практике это проявляется в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством покупаемых товаров. При прочих равных условиях количество покупаемых товаров и услуг зависит от уровня цен. Чем выше цена и характернее тенденции к ее росту, тем

меньше товаров (услуг) будет приобретено потребителями. Соответственно снижается объем продаж товара. При уменьшении цены процесс обратный.

Изменение спроса на товары вызывает адекватную трансформацию рыночного предложения.

Балансирующая функция цены выступает основным фактором регулирования предложения товаров: она свидетельствует либо о необходимости сокращения производства (если спрос снизился), либо его роста (если спрос имеется). Уровень цен определяет уровень прибыли. Чем цены выше, тем быстрее растет предложение товаров. При неудовлетворительных ценах или тенденции к их снижению приходится переориентировать ресурсы, изменять технологии, объемы производства и реализации товаров.

По мере развития рыночных отношений и конкуренции роль перечисленных функций цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цен на товары.

6.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике. Эта система состоит из отдельных блоков цен. Наиболее важные из них оптовые, закупочные и розничные цены, а также тарифы транспорта и связи. Блоки цен, в свою очередь, состоят из более мелких блоков или подблоков. Так, блок оптовых цен делится на оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности. Блок тарифов транспорта состоит из тарифов железнодорожного, морского, речного транспорта, автотранспорта и т. д.

На изменение цен в одном из основных блоков системы довольно быстро реагируют по цепочке все другие блоки. Так, изменение цен на энергоносители отражается на уровне цен во всех остальных блоках.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему, обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами.

Все цены формируются на единой методологической основе законов стоимости, предложения и спроса.

Предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны. Вместе с тем взаимосвязь и взаимозависимость цен не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

Существует тесная связь между системой цен и экономической средой, включающей товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию и т. д. В зависимости от определенных экономических признаков все цены классифицируют по видам и подвидам.

Прежде всего цены классифицируются в зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики:

- оптовые цены;
- закупочные цены;
- цены на строительную продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- договорные цены в сфере обращения;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, и др.

Оптовые цены — цены, по которым реализуют и закупают продукцию предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. В свою очередь, оптовые цены подразделяются на оптовые цены предприятия; оптовые (отпускные) цены промышленности.

Оптовые цены предприятия — цены изготовителей, по которым они реализуют продукцию потребителям — другим предприятиям, а также сбытовым и оптовым организациям. Эти цены призваны обеспечить дальнейшую хозяйственную деятельность предприятий: возмещают издержки производства и реализации и дают прибыль, которая позволяет выжить в условиях рынка. Однако на практике конечный экономический результат деятельности предприятия может быть как положительным (прибыль), так и отрицательным (убыток).

Разновидность оптовых цен предприятия — *трансфертные цены*. Они применяются при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия и могут использоваться как для готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и для услуг, в том числе управленческих платежей и процентов за кредит. Трансфертные цены получают все большее распространение, поскольку внутрифирменная торговля становится важным элементом международной торговли. Их использование может существенно влиять на конкурентоспособность фирмы на рынке. Так, путем занижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить конкурентоспособность данного предприятия. Пониженные цены иногда применяются также для уменьшения таможенных пошлин, однако это противоречит антимонопольному законодательству.

Оптовые (отпускные) цены промышленности — цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым (оптовым) организациям. Они применяются во многих отраслях экономики.

Если оптовые цены предприятия тяготеют к производству, то оптовые (отпускные) цены промышленности более связаны с оптовой торговлей. Разновидность оптовой (отпускной) цены промышленности — цена биржевого товара (или биржевых сделок). Она формируется на базе биржевой котировки и надбавок или

скидоч с нее в зависимости от качества товаров, расстояния от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Закупочные цены — это оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция предприятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и объем продукции, проданной по различным каналам (заготовительным организациям, на рынке и др.).

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

сметная стоимость — предельный размер затрат на строительство каждого объекта;

прейскурантная цена — усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой, полезной площади, малярных работ и др.);

договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены — цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Разновидности розничных цен — коммерческая и аукционная цена.

Коммерческая цена — свободная (рыночная) цена, которая применяется по товарам, свободно продаваемым в коммерческих магазинах, при наличии государственной цены на эти изделия, распределяемые централизованно.

Аукционная цена — цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной (быть многократно выше нее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

Договорные цены для продавца выгодны, а для покупателя разорительны. Покупателям предлагают какие-либо скидки с обычной цены. Например, при покупке двух видеокассет третью можно получить бесплатно. У покупателя создается иллюзия получения значительной выгоды в случае приобретения товара в большем количестве, чем ему необходимо. На самом деле выгоду получает продавец, так как у него возрастают товарооборот и прибыль.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, отражают внешнеэкономические связи с другими государствами. Значительное влияние на их уровень оказывают цены мировых рынков, зависящие от условий производства и реализации в мировом хозяйстве. Внешнеторговые цены используют при экспорте и импорте товаров.

На экспортируемые товары внутри страны устанавливают спе-

циальные цены. Например, для продукции машиностроения до последнего времени применялись надбавки к оптовым ценам за экспортное и тропическое исполнение. По некоторым видам дефицитной продукции к экспортным ценам добавляли таможенную пошлину. На импортные потребительские товары во многих случаях устанавливают свободные розничные цены, исходя из соотношения спроса и предложения.

Уровень мировых цен учитывают и в розничных ценах, в тарифах на услуги, например, гостиниц для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

Цены, используемые в учете и статистике, — индексы цен, текущие, средние, сопоставимые и неизменные цены. Позволяют выявить и проанализировать тенденции в динамике цен, измерить динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, абстрагируясь от изменений цен, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей. Цены статистического учета — агрегированные, обобщенные.

Лимитные (предельно допустимые) цены устанавливают на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходной базой для определения оптовых цен на эти изделия. **Проектные и ориентировочные цены** используют в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены. **Прогнозные цены** определяют научно-исследовательские организации, разрабатывающие прогнозы развития отдельных отраслей и производств.

Цены классифицируют в зависимости от территории действия:

- единые по стране, или поясные;
- региональные (зональные, местные).

Единые, или поясные, цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции, на которые цены регулируются (фиксируются) государственными органами (на энергоносители, электроэнергию, квартплату и некоторые другие).

Региональные (зональные, местные) цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Их устанавливают предприятия-изготовители, органы ценообразования региональных органов власти и управления. Они ориентированы на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

Рассмотрим классификацию цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.

Цена кроме издержек производства включает также издержки обращения, и в частности, расходы по транспортировке товаров к покупателю. Географический фактор играет значительную роль в ее формировании.

Контрактные цены. Доставка товаров от продавца к покупателю

связана с целым рядом дополнительных расходов, обусловленных соответствующим перемещением грузов. К ним прежде всего относятся плата за перевозку груза или фрахт и страхование. Кроме того, взимаются сборы за погрузку, выгрузку, взвешивание и хранение, ремонт тары (упаковки). Указанные расходы могут быть оплачены продавцом либо покупателем, либо продавцом и покупателем совместно в соответствии с условиями контракта. При этом указываемые в контрактах цены называются контрактными.

Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может быть:

- фиксированной (постоянной), окончательно установленной в момент подписания контракта;
- окончательно зафиксированной в определенный момент времени, оговоренный в контракте;
- первоначально зафиксированной и пересмотренной в случае изменения оговоренных в контракте условий;
- скользящей, устанавливаемой во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены.

Приняты различные подходы к установлению контрактных цен, систематизированные Международной Торговой Палатой при ООН в ее издании «Инкотермс». В ряде стран они введены в ранг государственных, в ряде — являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи.

Существует и такой классификационный признак, как *степень свободы цен от воздействия государства*.

Свободные цены — складываются на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от государственных органов. Государство может воздействовать на их уровень только через конъюнктуру рынка.

Регулируемые цены — складываются под влиянием спроса и предложения, на них определенное воздействие оказывают государственные органы методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо другим методом.

Фиксированные цены — устанавливаются государством (органами власти и управления).

Классификация цен *в зависимости от новизны товара* предусматривает методы установления цен на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время.

На практике во многих странах в системе рыночного ценообразования выработаны следующие виды и методы образования цен на новые товары.

«Снятие сливок» предполагает установление относительно высоких цен, подтверждающих качественные параметры, престижность товара. В таком случае уровень качества превышает средний сложившийся уровень, товар более привлекателен, чем его аналоги. Такая политика применяется при установлении цен на изыс-

канную парфюмерию, продаваемую эксклюзивными магазинами, автомобили класса «люкс». Престижные цены позволяют привлечь потребителей, заинтересованных в качестве товара или услуг, его уникальности. Когда происходит насыщение этой группы потребителей, цены снижают, привлекая к продажам другой сегмент рынка. Основные преимущества такой цены следующие:

в первый период производство товара обеспечивает достаточно большую прибыль при относительно высоких издержках;

позволяет сдерживать покупательский спрос (при низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка из-за ограниченных производственных мощностей);

способствует созданию имиджа качественного товара, что облегчает реализацию в дальнейшем при снижении цены.

Один из недостатков данной стратегии ценообразования заключается в том, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при некотором ограничении конкуренции и относительно высоком спросе.

В России стратегия «снятия сливок» была использована при оказании услуг по приобретению сотовой связи. Ориентируясь на потребителей с высоким уровнем дохода, цены установили максимальные. Постепенно цена снижалась, и сейчас она более чем в два раза ниже первоначальной.

Цена проникновения (внедрения) на рынок — одна из стратегий конкурентного ценообразования, которая применяется на рынках с развитой конкурентной средой. Предполагает установление низких цен, позволяющих привлечь потребителей и завоевать большую долю рынка. При применении данной стратегии необходимо учитывать эластичность спроса по цене, изменение издержек производства в связи с ростом объема продаж, а также возможность проведения ценовой конкуренции.

Как правило, политика низких цен не обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность. Такая стратегия возможна при больших объемах производства, когда общая масса прибыли может возместить потери ее по отдельной продукции. Это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену проникновения на рынок неприемлемой для мелких и средних предприятий, не располагающих достаточными финансовыми возможностями. Стратегия может привести к ухудшению финансовых показателей, а также к неадекватной реакции рынка на попытки товарной интервенции.

Цена следования за лидером в отрасли или на рынке предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом — ведущим предприятием отрасли, доминирующим на рынке.

Престижная цена устанавливается на продукцию очень высокого качества известных фирм («Панасоник», «Мерседес», «Кристиан Диор» и др.), обладающую уникальными свойствами.

Выбор того или иного метода определения цены на новые товары осуществляется руководством предприятия. Он зависит от следующих факторов:

- скорости внедрения на рынок нового товара;
- доли рынка, контролируемой данным предприятием;
- характера реализуемого товара (степени новизны, взаимозаменяемости и др.);
- периода окупаемости капитальных вложений;
- конкретных условий рынка (ценовой эластичности спроса, круга потребителей и др.);
- финансового положения предприятия.

На товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, устанавливаются следующие виды цен.

Скользкая цена находится почти в прямой зависимости от состояния рынка (особенно оптовая, розничная цена может быть относительно стабильной). Такой подход применяется чаще всего к изделиям массового спроса: здесь тесно взаимодействуют цены на товар и объемы его выпуска. Чем больше объем производства, тем больше у предприятия возможностей снизить издержки и в конечном счете цены. При данном методе ценообразования необходимо:

- помешать появлению на рынке конкурентов;
- постоянно заботиться о повышении качества товара;
- снижать издержки производства.

Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса. Она не подвергается изменениям. В зависимости от хозяйственной конъюнктуры в изделия могут вноситься изменения (в отношении размера, качества) при сохранении цены.

Цены потребительского сегмента рынка устанавливаются на аналогичные виды товаров и услуг, реализуемые различным социальным группам населения с неодинаковым уровнем доходов. Такие цены могут, например, устанавливаться на различные модификации легковых автомобилей, авиабилеты и т. д. Проблема заключается в том, чтобы установить правильное соотношение цен на различные изделия и услуги.

Гибкая цена — быстро реагирует на изменения соотношения спроса и предложения на рынке. Применение ее оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки, например, снижение цен к концу дня при продаже некоторых продуктов питания (свежая рыба, цветы и т. д.). Использование гибкой цены эффективно при небольшом числе уровней управления, когда право принятия решения по ценам делегировано на самый нижний уровень управления. Чем больше уровней иерархии в аппарате управления фирмы, чем длиннее путь принятия решений, тем меньше шансов у фирмы добиться успеха при этом методе ценообразования.

Преимущественная цена. Метод предусматривает определенное

понижение цен на товары предприятием, занимающим доминирующее положение на рынке (70—80 %), и может обеспечить значительное снижение издержек за счет увеличения объемов выпуска продукции и экономии на расходах по реализации товаров. Главные цели стратегии — воспрепятствовать входу в рынок новых конкурентов, заставить их платить слишком большую цену за это право, что «по карману» далеко не каждому.

Цены на изделия, выпуск которых прекращен. Это не распродажа по сниженным ценам, а ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах, например, производство запасных частей к легковым автомобилям и грузовикам самых разных марок и моделей (включая снятые с производства).

6.3. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ И ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

От ценовой политики во многом зависит коммерческий успех предприятия. Рыночная цена товара складывается под воздействием множества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка через прямое или косвенное воздействие на спрос и предложение.

Среди этих факторов важнейшие следующие:

- спрос;
- издержки;
- уровень конкуренции;
- государственное регулирование;
- каналы товародвижения.

Влияние спроса на цену товара. Цена, которую готовы заплатить покупатели, ограничена их покупательной способностью, то есть наличием конкретной суммы денег, в конечном итоге определяющей платежеспособный спрос. Спрос выражается в денежной форме и формирует объем товаров и услуг, который согласны купить потребители по соответствующим ценам. Чтобы определить, насколько спрос чувствителен к изменению цены, необходимо для каждого товара вывести *кривую спроса* — зависимость между ценой товара и его предложением за определенный промежуток времени. Она позволит установить взаимосвязь между ценой, спросом и предложением, а также охарактеризовать эластичность спроса. Кривая может смещаться в ту или иную сторону в зависимости от изменения покупательной способности, вкусов и предпочтений потребителей, а также от ряда других факторов. В общем вид кривой спроса определяется тем, что при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем по высокой. При этом существует ряд товаров, прежде всего престижных, увеличение цены на которые может быть воспринято покупателями как знак улучшения их качества, что может в опре-

деленных пределах привести к росту продаж. Поэтому для характеристики возможного изменения объема продаж товара при изменении цены вводится понятие ценовой эластичности спроса.

Кривая предложения, напротив, показывает, что предложение при повышении цены возрастает.

Если графики спроса и предложения совместить, найдется точка, в которой кривые пересекаются. Это *точка рыночного равновесия*. Этой точке соответствует цена, при которой количество предлагаемого к продаже в данное время товара совпадает с его объемом, необходимым для удовлетворения нужд покупателей.

Кроме того, нужно учитывать неодинаковую реакцию потребителей различных сегментов рынка на цену.

В маркетинге по отношению к цене в основном различают четыре категории потребителей:

экономные — основной интерес при покупках проявляют к ценности товара, цене, качеству и ассортименту; на эту группу большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

персонифицированные — основной упор при покупке делают на «образ» товара, уровень обслуживания, цена для них — на втором плане;

этичные — поддерживают своими покупками мелких товаропроизводителей, готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

апатичные — основное внимание уделяют удобству и комфорту при покупках, независимо от запрашиваемой цены.

Влияние издержек на цену товара. При снижении издержек предприятие может снизить цену или увеличить долю прибыли. При росте издержек можно путем повышения цены переложить их на потребителя, если есть спрос на товар; модифицировать товар, чтобы снизить расходы и сохранить уровень цен; снять товар с производства как убыточный.

Цена должна покрывать издержки, в противном случае производить товар не имеет смысла. Необходимы анализ и установление факторов, влияющих на издержки производства и себестоимость отдельных видов продукции, выпускаемой предприятием. Не случайно в экономике спрос называют «потолком», а издержки «фундаментом» цены.

Влияние конкуренции на ценовую политику. Предприятие при выборе ценовой политики должно изучить цены конкурентов, качество их товаров. Если производимый товар по качеству ниже, чем у конкурентов, предприятие не может запросить за него такую же цену. Кроме того, необходимо учитывать среду, в которой функционирует предприятие.

Среда, в которой цены контролирует рынок, характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг. Предприятие, пытающееся установить цену выше конкурентной, при-

влекает немногих потребителей, поскольку спрос на его товар незначителен и потребители переключатся на конкурентов. Предприятие достигнет немногого и при снижении цен, поскольку конкуренты ответят тем же. Необходимо помнить, что полностью засекретить ценовую стратегию от конкурентов практически невозможно. Любую успешную стратегию быстро подхватывают конкуренты. Службам маркетинга необходимо четко видеть перспективы выбранной стратегии цен, ни в коем случае не допускать перерастания конкуренции в ценовую войну.

Среда, цены в которой контролирует конкретное предприятие, характеризуется ограниченной конкуренцией, четко различающимися товарами и услугами. В этой среде предприятия могут добиться успеха при высоких ценах, поскольку потребители рассматривают их предложения как уникальные. Дифференциация здесь основывается на образе торговой марки, соответствующем сервисе, ассортименте, других факторах. Предприятия, продающие товары по сниженным ценам, также могут найти свою нишу в этой среде, привлекая потребителей, заинтересованных в низких ценах. Итак, выбор цены зависит от стратегии предприятия и целевого рынка.

В среде, где цены контролирует государство (коммунальные услуги, связь, транспорт и т. д.), уполномоченные на это государственные организации определяют их после получения и всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон — потребителей и производителей.

Государственное регулирование цен может осуществляться по нескольким направлениям.

Государство законодательным путем ограничивает попытки стовора и установления фиксированных цен между производителями товара и торговлей по горизонтали и вертикали.

Горизонтальное фиксирование порождается соглашениями между производителями, оптовой и розничной торговлей по установлению цен на данном уровне канала сбыта. Независимо от того, насколько фиксированные цены обоснованы, они признаются незаконными: предприятия, их установившие, наказываются большими штрафами. Чтобы избежать обвинения в фиксировании цен, предприятие должно тщательно избегать консультаций с конкурентами по вопросам согласования скидок, условий кредита или реализации продукции; обсуждения цен, надбавок и издержек на профессиональных отраслевых встречах; договоров с конкурентами о публикации прейскурантов в один и тот же срок, временном прекращении производства с целью поддержания высоких цен.

Вертикальное фиксирование цен происходит в тех случаях, когда производители и оптовые торговцы контролируют розничные цены товаров и услуг, требуя их продажи по конкретной цене. Производители и оптовые торговцы могут контролировать роз-

нические цены только в случаях принадлежности производителю или оптовой торговле розничных магазинов; продажи на условии консигнации (товары и услуги до продажи принадлежат производителю или оптовому, которые, в свою очередь, несут расходы, связанные с розничной торговлей, — реклама или сервис); нанесения цены на товары; установления привычной цены.

Государство запрещает ценовую дискриминацию, если она приносит ущерб конкуренции. Это касается цен, скидок, премий, условий кредита, гарантий по условиям поставок, хранения. Условия должны быть доступными и одинаковыми для всех конкурирующих участников рынка.

Кроме того, государство преследует хищническое ценообразование крупных предприятий по отношению к мелким путем продажи своей продукции ниже себестоимости.

Влияние участников каналов товародвижения на ценообразование. Каждый участник товародвижения стремится влиять на установление цены для увеличения объема реализации, получения достаточной прибыли, создания подходящего образа товара, обеспечения повторных покупок и достижения поставленных целей. Поэтому, реализуя ценовую политику, предприятие должно тесно увязывать ее с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара.

Необходимо помнить, что цена непосредственно зависит от этапа жизненного цикла товара. Она может быть высокой для товаров, выходящих на рынок, и низкой по истечении определенного времени, когда производство товара становится массовым. Чтобы успешно сотрудничать с участниками каналов сбыта, товаропроизводитель должен учитывать необходимость покрытия расходов и получение прибыли как для себя, так и для посредников, предоставляя ценовые гарантии, особенно при внедрении нового товара, предусматривать меры стимулирования сбыта. Кроме того, цена тесно связана с политикой продвижения товара на рынок. Устанавливая ту или иную цену, следует увязать ее со средствами, выделяемыми предприятием на коммуникационную политику. Наконец, цена зависит от уровня обслуживания потребителей. При высокой цене должен обеспечиваться соответствующий уровень сервиса, при низкой он вообще может отсутствовать.

Следует оценивать воздействие роста цен на поведение участников сбыта. Если производители повышают цены, этот рост передается конечным потребителям, поэтому любое сотрудничество зависит от справедливого распределения издержек и прибыли между всеми участниками товародвижения.

Ценовая политика предприятия — это выбор цены реализации товаров или услуг в зависимости от складывающейся конъюнктуры на рынке и целей предприятия, обеспечивающей получение запланированного объема прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Основная задача ценовой политики — управление конкурентоспособностью товаров и услуг. Данная задача может быть разделена на две задачи:

управление внутренними факторами конкурентоспособности (доходностью производства);

управление внешними факторами конкурентоспособности (ценовой привлекательностью товара или услуг для потребителя).

Ценовая политика вырабатывается в процессе анализа сложившейся ситуации на рынке, создания планов цен, координирования решений по ценам с другими решениями маркетинга и контроля исполнения принятых решений.

Ограничения внутреннего характера определяются в основном затратами и желаемой рентабельностью производства:

особенностями производственного процесса (индивидуальное или крупномасштабное производство);

спецификой производимой продукции (степень переработки, уникальность, качество);

доступностью необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых и т. д.);

организационным уровнем, степенью использования прогрессивных методов производства и управления;

рыночной стратегией и тактикой производителя (ориентацией на один или несколько сегментов рынка) и др.

Ограничения внешнего характера определяются в основном покупательной способностью рынка и ценой товаров-конкурентов:

потребительскими предпочтениями относительно данного товара (благоприятные или неблагоприятные);

уровнем доходов покупателей;

потребительскими ожиданиями будущего изменения цен и существенных доходов;

ценами на сопряженные товары (взаимозаменяемые и взаимодополняющие);

ценами и ценовыми предложениями конкурентов и др.

Помимо вышеизложенного решения в области ценовой политики надо согласовывать с решениями по позиционированию товара на рынке и бытовой политике.

В соответствии с основными принципами ценовой политики — получение заданной прибыли на единицу вложенного капитала, обеспечение стабильного положения на рынке, активизация покупательского спроса, соблюдение государственных правовых актов — разрабатывается ценовая стратегия предприятия.

Ценовая стратегия предприятия представляет собой долгосрочные мероприятия, направленные на установление и изменение динамики базовой цены на товары и услуги. Она может вырабатываться по различным рынкам, товарам, времени существования предприятия на рынке, иным основаниям.

Ценовая тактика предприятия — это мероприятия, носящие краткосрочный или разовый характер: всякого рода скидки и надбавки к ценам. Тактические мероприятия в основном направлены на устранение деформаций, которые возникают в деятельности производственных структурных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала. Они могут иногда идти вразрез со стратегическими планами предприятия.

При разработке ценовой политики следует получить ответы на следующие вопросы:

- какое место отведено цене в маркетинговых средствах конкурентов, действующих в сегментах рынка предприятия;
- когда следует с помощью цен реагировать на рыночную политику конкурентов;
- какой метод расчета цены следует принять;
- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;
- как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара;
- в каких условиях следует активно использовать меры ценового воздействия на покупателя;
- по каким товарам и когда в рамках товарного ассортимента следует пересматривать цены;
- на каких рынках следует начинать активные ценовые действия, а на каких не следует;
- какими ценовыми изменениями возможно усилить эффективность других мероприятий в комплексе маркетинга;
- каким образом оценить внутренние и внешние ограничивающие факторы, важные для проведения ценовых решений.

Виды ценовых стратегий. В условиях рынка ценообразование — весьма сложный процесс, подверженный воздействию многих факторов. Конечно, он базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор каждого направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения рентабельности производства и укрепления рыночных позиций предприятия — это функция маркетинга.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах, среди неимущих групп населения, применительно к товарам широкого потребления. Однако в последние десятилетия на выборе покупателей сильнее стали сказываться такие факторы, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг.

Предприятия подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких предприятиях цены часто устанавливает высшее руководство. На крупных предприятиях проблемами ценообразо-

вания обычно занимаются управляющие отделений и управляющие товарным ассортиментом. Но и здесь руководство определяет общие установки и цели политики цен, нередко утверждает и сами цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), на предприятиях часто организуют отделы цен, которые либо сами их разрабатывают, либо помогают делать это другим подразделениям. Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен, — управляющие службами сбыта, финансов, заведующие производством.

Однако в любом случае необходимо осознавать, что ценовая политика целиком и полностью зависит от конкурентной структуры рынка.

При исследовании рынка следует оценить его по таким критериям:

- число продавцов и покупателей товара;
- степень чувствительности к конкурентам;
- взаимозаменяемость и однородность товара;
- характер поведения продавца.

Как уже говорилось, выделяют четыре типа рынка: свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии (табл. 14).

14. Особенности ценообразования на различных типах рынка

Тип рынка	Характер ценообразования	Особенность продукта	Число продавцов	Условия выхода на рынок
Свободная конкуренция	Свободное, конкурентное	Однороден, часто стандартизирован	Очень большое	Препятствия отсутствуют
Монополистическая конкуренция	Конкурентная дифференциация в зависимости от покупательских предпочтений	Дифференцирован, есть заменители	Много	Относительно легкие
Олигополия	Монополизированное, но обусловлено взаимной зависимостью немногих конкурентов	Может быть однородным, стандартизированным	Немного	Затруднены или трудные
Монополия	Монополизированное	Уникален, нет заменителей	Один	Нет доступа

Рынок свободной конкуренции характеризуется тремя условиями: множеством предприятий, из которых ни одно не может оказывать значительного влияния на уровень текущих цен, так как каждому принадлежит небольшая доля рынка; однородностью и взаимозаменяемостью конкурентных товаров; отсутствием ценовых ограничений.

В условиях совершенной конкуренции ни одно предприятие не играет в ценообразовании заметной роли, а цены складываются только под воздействием спроса и предложения. Продавцы не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока это рынок чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политике цен, рекламе, стимулированию сбыта и прочим мероприятиям минимальна.

Рынок монополистической конкуренции состоит из большого числа фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Товары здесь не вполне взаимозаменяемы, отличаются друг от друга не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и по потребительским предпочтениям. Этому рынку присущи:

острая конкурентная борьба между предприятиями в отношении как потребительских свойств товаров, так и дополнительных услуг;

легкость проникновения на рынок.

Особенность маркетинга в этих условиях заключается в выявлении специфических потребностей разных сегментов рынка. Большую роль здесь играют реклама, присвоение товарам марочных названий, совершенствование качества продукции. Предприятие формирует цену на производимую продукцию, учитывая структуру спроса, цены, установленные конкурентами, а также собственные издержки производства.

При монополистической конкуренции фирмы используют разные стратегии ценообразования.

Географический принцип установления цен — предприятие реализует продукцию потребителям в разных частях страны по разным ценам. Причем для этого используются разные варианты ценообразования.

Стратегия ФОб означает, что предприятие продает продукцию в месте ее производства и передает транспортным организациям на условиях франко-вагон. После этого ответственность и права на товар переходят покупателю, который оплачивает транспортной фирме расходы по перевозке от места производства продукции к месту назначения.

Стратегия единой цены — полная противоположность стратегии ФОб. Фирма устанавливает единую цену за продукцию с включением в нее транспортных расходов по доставке товаров независимо от местоположения покупателя. Причем транспортные расходы рассчитывают как единую величину. Эта цена выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства продукции: фактические транспортные расходы в данном случае значительно превышают средние.

Стратегия зональных цен заключается в установлении разных цен для различных зон в зависимости от величины транспортных

расходов. Покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену; по мере удаленности от предприятия-товаропроизводителя цена возрастает.

Политика базисных пунктов применяется, когда предприятие устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию, исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактически цены продажи рассчитывают путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована, когда покупательский спрос сильно дифференцирован. Покупателям с высоким уровнем доходов предприятие предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускают обычные товары, реализуемые по пониженным ценам. Эта стратегия требует от предприятия, ее использующего, строгого контроля за конкурентами, которые могут быть привлечены сверхприбылью к производству товаров «люкс».

Стратегия цен на дополняющие товары — рекламное мероприятие для привлечения покупателей: предприятие предлагает в дополнение к основному товару, выставленному по достаточно низкой цене, целый набор дополняющих изделий. Здесь могут возникнуть проблемы с ценообразованием на дополняющие товары, с тем чтобы включить в цену изделия в качестве исходного стандарта. Как правило, организация рекламирует предельно упрощенную дешевую модель изделия с целью заинтересовать покупателя низкой ценой. Разобравшись, какие преимущества и удобства дают дополняющие устройства, потребитель выбирает покупку хорошо «оснащенного» товара.

Олигополистическая конкуренция возникает между немногими крупными предприятиями, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми (сталь, одежда, пластмассы), так и отличными друг от друга (электротехника, автомобили). На такой рынок новому предприятию проникнуть крайне сложно. Каждый его участник чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цены на свою продукцию.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из наиболее распространенных — *следование за лидером*, не превышая его уровня цен. На взаимозаменяемую продукцию (например, бензин) устанавливается единая цена. Если продукция близка по параметрам друг к другу (автомобили), в ценах возможны некоторые различия. Абсолютное лидерство наступает лишь тогда, когда предприятие имеет бесспорные преимущества перед конкурентами либо в объеме выпуска продукции, либо в уровне затрат.

Другие стратегии, используемые в олигополии, — *координация*

действий при установлении цен. Она существует в двух формах: *соглашения о ценах и параллельная ценовая политика.*

Параллельная ценовая политика — это закамуфлированная координация цен. Она заключается в том, что все компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену. Параллельность проявляется, когда под давлением рыночных факторов цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одном направлении.

На рынке чистой монополии господствует один продавец. Это может быть частное предприятие или государственная организация (например, Министерство транспорта и связи РФ). Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не могут его купить за полную стоимость (установив цену ниже себестоимости), и наоборот, ограничить потребление, установив высокую цену.

Частные предприятия-монополисты сами определяют оптимальную цену на свою продукцию, не ориентируясь на ценовую политику других предприятий, поэтому их ценовые стратегии строятся на принципе *ценовой дискриминации*. Следуя этому принципу, предприятие продает товар или услугу по разным ценам, независимо от различий в издержках. На этом рынке используют и другие стратегии.

Дифференциация по группам покупателей. Разным группам покупателей одни и те же товары или услугу продают по разным ценам. Например, при проезде на городском транспорте пенсионерам, учащимся предоставляются льготы.

Дифференциация по варианту товара или услуги. Разные варианты товаров и услуг продают по различным ценам без учета разницы в затратах.

Дифференциация по территории. Товар реализуется в разных местах по разным ценам несмотря на то, что издержки, связанные с доставкой, одинаковы.

Дифференциация по времени. Цены на товары и услуги различны по сезонам, месяцам, дням, неделям и даже времени суток.

Стратегия множественных цен основана на том, что предприятие-монополист в результате анализа кривых спроса каждой группы потребителей назначает для них максимально высокую цену, которую они готовы заплатить.

Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности спроса в пределах отдельного сегмента рынка или на различных рынках. Эта стратегия выражается в предоставлении скидок покупателям другого рынка: большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль; на втором рынке этот же товар реализуется по сниженным ценам. Такая стратегия характерна для продажи энергоносителей, автомобилей, леса, станков. Если вто-

рой рынок расположен за пределами страны, в которой находится предприятие-монополист, подобную политику называют демпинговой. Правительства большинства стран ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной экономики.

Однако предприятию-монополисту не всегда выгодно устанавливать высокие цены, так как этим оно может привлечь конкурентов или вызвать государственное регулирование цен, а также потратить часть покупателей.

На практике сложно встретить рынок, который определенно можно назвать рынком чистой монополии. Сложнее обстоит дело с олигополией, в недрах которой возможно появление как монополии, так и свободной конкуренции. Следует помнить, что анализ рынка конкуренции сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен — он необходим прежде всего для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

6.4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Разработка стратегии ценообразования представляет собой достаточно сложный и многоэтапный процесс, требующий анализа и оценки многих факторов. Его можно представить в виде шести взаимосвязанных этапов:

- постановка целей и задач ценообразования;
- анализ спроса на товар;
- оценка издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

1-й этап — постановка целей и задач ценообразования. Как любая плановая деятельность, разработка стратегии ценообразования начинается с четкого определения целей. Цели могут быть краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, подходы к формированию комплекса маркетинга, включая и вопросы ценообразования, ясны. Важно, чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга предприятия. Наиболее существенными и часто встречающимися на практике могут быть следующие цели: обеспечение выживаемости предприятия, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

Обеспечение выживаемости становится основной целью предприятия в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются запросы потребителей. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт това-

ров, производители вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благоприятную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль может потерять свое первостепенное значение — выживание важнее прибыли. Чтобы выжить, попавшие в трудное положение фирмы вынуждены прибегать к обширным программам ценовых уступок. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, производители могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность. Однако эта цель может рассматриваться только как краткосрочная.

Максимизация текущей прибыли. Многие предприниматели хотели бы установить на свой товар цену, которая обеспечивала бы максимум прибыли. Для этого они определяют возможный спрос и предварительные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив выбирают ту, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. Ориентируются в основном на краткосрочное ожидание прибыли и редко учитывают долгосрочные перспективы, определяемые использованием всех других элементов маркетинга, политикой конкурентов, регулируемой деятельностью государства. Классический пример проведения политики максимизации текущей прибыли — деятельность посреднических организаций и брокерских контор, занимающихся перепродажей сельскохозяйственного сырья.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Некоторые производители хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они исходят из предположения, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самую высокую долговременную прибыль. При этом они идут на максимально возможное снижение цен. Вариант этой цели — стремление добиваться конкретного приращения доли рынка. Например, в течение года предприятие хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15 %. С учетом этой цели оно будет формировать и цену, и комплекс маркетинга. Однако необходимо помнить, что увеличение объемов производства, выброс на рынок большого количества товара могут увеличить издержки производства и снизить тем самым норму прибыли. Необходимо учесть, что увеличение производства ведет к увеличению товарных запасов, а следовательно, в сельском хозяйстве к росту продуктов и сырья.

Завоевание лидерства по показателям качества товара. Производитель может поставить перед собой цель добиться, чтобы его товар был самым высококачественным из предлагаемых на рынке. Как правило, при этом требуется установление высокой цены на товар, чтобы покрыть издержки на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, например, при производстве экологически чистых продуктов питания.

Наряду с перечисленными могут быть выбраны и другие стратегии ценообразования. Цели соотносятся между собой, далеко не всегда совпадая. На разных этапах развития предприятия и това-

ров производитель может руководствоваться различными целями. Однако основной стратегической целью предприятия должно быть обеспечение максимально возможной прибыли от реализации продукции.

2-й этап — анализ спроса на товар. Определение спроса на товар — один из важнейших этапов обоснования цены. Спрос формирует максимальную цену. Как мы уже говорили, кривая спроса показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратнопропорциональной зависимости, то есть чем выше цена, тем ниже спрос. И наоборот, чем ниже цена, тем выше спрос.

Спрос зависит от ряда факторов:

- потребность покупателей в данном товаре;
- изменение числа покупателей;
- характеристика потребителя;
- доход потребителя и его структура;
- цена замещающего товара;
- предпочтение покупателей;
- ожидание покупателей;
- характер товара;
- инфляционное ожидание;
- изменение цен на факторы производства;
- изменение технологии и переход на более эффективные способы производства;
- повышение эффективности системы продвижения товаров на рынок.

Зависимость между ценой и спросом определяется ценовой эластичностью спроса. Эластичность спроса показывает степень реакции одной величины на изменение другой. Коэффициент зависимости спроса от изменения цены определяют по формуле

$$K_3 = \frac{(Q_1 - Q_2) \cdot (P_2 - P_1)}{(Q_1 + Q_2) \cdot (P_1 - P_2)},$$

где Q_1, Q_2 — начальный и конечный объемы продаж; P_1, P_2 — начальная и конечная цена на товар.

При коэффициенте эластичности спроса больше 1 (спрос эластичен) снижение цены вызывает рост спроса, при этом выручка возрастает.

Если величина спроса равна 1, снижение цены компенсируется соответствующим ростом объема продаж, в то время как выручка остается неизменной.

При коэффициенте эластичности спроса меньше 1 (спрос неэластичен) снижение цены вызывает падение спроса, общая выручка снижается.

Кроме того, необходимо учитывать, что чем больше на рынке товаров, являющихся заменителями данного товара, тем эластичнее спрос; чем выше доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность спроса; ниже всего эластичность спроса на товары, наиболее необходимые с точки зрения потребителя.

Большинство кривых спроса стремятся вниз по прямой или изогнутой линиям. Однако в случае с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон. Например, производители антоновки обнаружили, что, подняв цену, они продали продукции не меньше, а больше. Покупатели посчитали более высокую цену показателем качества, однако при дальнейшем повышении цен спрос падал.

Коэффициенты эластичности могут быть рассчитаны при проведении экспериментального исследования в ходе продажи опытных партий товара по различным ценам в условиях однородного рынка. Например, традиционно хлеб считается товаром неэластичного спроса, и если бы все предприятия-производители уменьшили цены на хлеб, то спрос на него увеличился бы незначительно. Но если на конкретном рынке одно предприятие уменьшит цены на хлеб, то спрос на него может значительно возрасти. Это значит, что можно говорить о макроэкономической и микроэкономической эластичности. Кроме того, на коэффициент эластичности могут влиять замещающие и дополняющие товары — создавать обратную эластичность (табл. 15).

15. Коэффициент ценовой эластичности спроса на товары и услуги на рынке США

Товары и услуги	Коэффициент ценовой эластичности
Хлеб	0,15
Говядина	0,64
Баранина	2,65
Яйца	0,32
Ресторанные блюда	2,27
Электроэнергия в домашнем хозяйстве	0,13
Медицинское обслуживание	0,31
Табачные изделия	0,46
Автомобильные шины	0,86
Газеты и журналы	0,42
Одежда и обувь	0,20
Билеты в кино	0,87

Критерии эластичности можно применить и к анализу ценовых последствий налоговых изменений. Если спрос эластичен, основное бремя повышения налогов несет производитель, так как нельзя резко поднять цены из-за опасения резкого падения выручки. И наоборот, когда налоги уменьшаются, предпринимателю в условиях эластичного спроса выгодно снижать цену.

Если спрос неэластичен, товаропроизводитель может при уменьшении налогового бремени предпринять следующие действия:

снизить цены, спрос резко не возрастет, увеличение выручки также маловероятно, но это может послужить хорошей рекламой и стимулировать сбыт;

оставить цены прежними; снижение налога равнозначно увеличению выручки от реализации продукции; это наиболее приемлемый вариант;

повысить цены; это может увеличить выручку, но при падении спроса послужит антирекламой для предприятия.

3-й этап — оценка издержек производства. Издержки формируют минимальную цену товара. Их определение необходимо для расчета цены предложения, то есть производитель стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по производству, распределению и сбыту, включая оптимальную норму прибыли.

Расширение рыночных отношений ведет к увеличению роли группировки затрат в зависимости от объекта производства. Издержки делятся на переменные и постоянные.

Переменные издержки зависят от объема выпускаемой продукции, работ, услуг (например, затраты на сырье, материалы, зарплату и т. д.). В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными, а их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Постоянные издержки (накладные расходы) не зависят от объема выпускаемой продукции, работ, услуг. Это расходы на содержание предприятия, управление, арендную плату, страховку, рекламу и т. д.

Распределение издержек на постоянные и переменные целесообразно осуществлять для каждого предприятия посредством анализа конкретных статей затрат.

4-й этап — анализ цен и товаров конкурентов. Анализ цен и товаров конкурентов позволяет установить средний диапазон цен. Продавец может поручить своим представителям провести дополнительные закупки, чтобы сравнить цены и товары конкурентов между собой. Он может получить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и изучить его. Он может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Результаты анализа цен и товаров конкурентов могут служить отправной точкой для формирования собственной политики в области ценообразования. Если продаваемый товар аналогичен товару основного конкурента, продавец вынужден назначить цену, близкую к цене конкурента. Если товар ниже по качеству, чем у конкурента, продавец не сможет запросить за него такую же цену. По существу, следует использовать цену товара конкурента для

правильного позиционирования своего предложения относительно предложений конкурента (например, с началом массового созревания плодов и овощей в центральной части России неизбежно падают цены на продукцию, завозимую из южных регионов).

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Основные показатели, необходимые для контроля цен конкурентов:

- динамика объема продаж в натуральных и стоимостных единицах (в сравнении с предыдущим годом, различными сегментами рынка и каналами распределения);
- динамика изменения цен конкурентов по группам товаров;
- динамика затрат на маркетинговые исследования;
- позиция потенциальных покупателей по отношению к продаваемым товарам;
- удовлетворенность покупателей предлагаемой ценой;
- число потерянных потребителей и др.

При исследовании цен конкурентов целесообразно организовать систематический сбор информации, ее обработку и анализ, а также доведение до специалистов и тех лиц, которые могут использовать эту информацию в процессе принятия решения о ценовой политике.

Определение цен на товары и услуги не может происходить в отрыве от работы по постоянному улучшению параметров продукции и повышению ее качества. Повышение качества сопровождается увеличением издержек производства, что, в свою очередь, приводит к росту цен на продукцию, поэтому маркетинговая служба предприятия должна постоянно выработать стратегию, направленную на снижение цен применительно к традиционным для данного сегмента рынка товарам и услугам.

Предприятие, планирующее разработку нового товара, сталкивается с проблемой его позиционирования по показателям качества и цены (табл. 16).

16. Стратегия установления цен в зависимости от качества

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Предприятие одновременно решает на первый взгляд две взаи-

моисключающие задачи: с одной стороны, необходимо обеспечивать постоянное повышение качества и потребительских свойств имеющихся на рынке товаров, с другой — систематически снижать цены на эти товары. От того, какой подход выбирает руководство предприятия, зависит не только конкурентоспособность его на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а следовательно, долговременная финансовая устойчивость.

Если предприятие, лидирующее на рынке, выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимально высокой цене, то предприятие-новичок скорее всего предпочтет одну из оставшихся стратегий: создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену или предложить рынку товар среднего качества и взимать за него соответствующую цену.

Потребители нередко полагают, что высокие цены свидетельствуют о высоком качестве товара, а низкие — о низком. Это важно учитывать в тех ситуациях, когда о качестве товара можно судить только по его цене (например, при появлении на рынке нового товара) (рис. 16).

Для любого предприятия важно, чтобы цены отражали качество и создавали определенный имидж продукции. В случае выбора престижных цен товаропроизводитель предполагает, что потребители не станут приобретать товар и пользоваться услугами по слишком низким ценам из-за неуверенности в их качестве.

5-й этап — выбор метода ценообразования. Зная спрос, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, можно установить базовую цену товара. Под *базовой ценой* понимают цену единицы товара на месте ее производства или перепродажи. Существуют два основных подхода к установлению базовой цены:

- свободный;
- на базе преysкурантных цен.

В первом случае цена устанавливается в результате переговоров между продавцом и покупателем. Такой подход обычно имеет место при определении цены на товары, производимые по заказу или небольшими партиями. Для товаров массового производства базовую цену, как правило, указывают в преysкурантах, каталогах или проспектах.

При определении базовой цены необходимо учесть следующее: цена не может быть слишком низкой. Она должна



Рис. 16. Взаимосвязь между ценой и качеством товара (услуги)

покрывать издержки производства; цена не может быть слишком высокой, так как это приведет к снижению спроса. Отсюда можно вывести основные принципы, которыми следует руководствоваться при назначении цены: минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции (издержками), максимальная — уникальными достоинствами товара, которые привлекут потребителя; цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого продавец должен придерживаться при назначении собственной цены.

Итак, величина издержек, поведение потребителей и конкурентов — определяющие при обосновании цены на товары, что и находит отражение в методах ценообразования. При этом продавцы решают проблему, выбирая методику расчета цен, в которой учитывается как минимум один из этих факторов (рис. 17).

Методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные, они взаимосвязаны.

Методы ценообразования на основе издержек позволяют предприятию установить такие цены на товары, при которых возмещаются его издержки, а само предприятие получает некоторую прибыль. Другими словами, цена товара устанавливается как сумма затрат предприятия и добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Обычно используют следующие методы установления цены на основе издержек.

Расчет цены по методу «средние издержки + прибыль» — самый простой способ ценообразования, предполагающий начисление определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируют в зависимости от вида товара (наиболее типичные наценки — на табачные изделия 20 %, одежду 40—50, на продукты питания 10—50 %). Величина наценки, как правило, равна норме прибыли, существующей в отрасли или оговоренной продавцом.

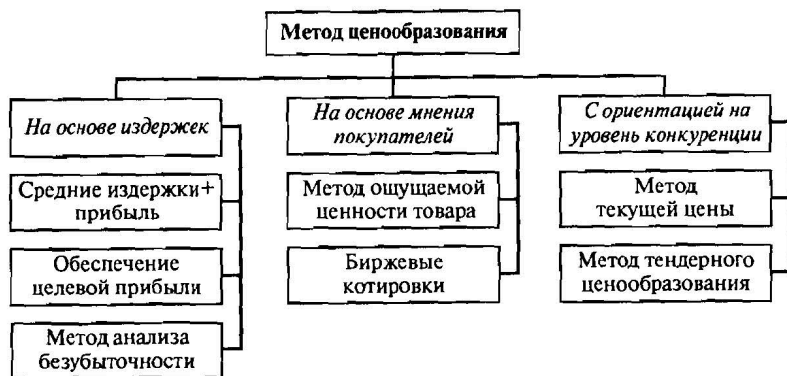


Рис. 17. Методы установления цены

Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товаров, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношениях между марками товаропроизводителей. Однако данная методика, как и любая методика, не учитывающая особенности спроса и конкуренции, не позволяет выйти на оптимальную цену. И все же она популярна по ряду причин. Во-первых, товаропроизводители, как правило, больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, они упрощают для себя проблему ценообразования. Им не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебания спроса. Во-вторых, если этим методом пользуются все производители отрасли, их цены скорее всего будут близкими, а значит, ценовая конкуренция сведется к минимуму. В-третьих, многие считают методику «средние издержки + прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал (методика используется при определении государственных цен на зерно).

Расчет цены на основе обеспечения целевой прибыли. Цена устанавливается с учетом себестоимости единицы товара и необходимости получения планируемой прибыли на вложенный в производство и реализацию товара капитал, то есть оговаривается прибыль от реализации определенного количества товара, а не норма прибыли на единицу товара, как в предыдущем случае. Исходные данные при использовании этого метода следующие:

- планируемый объем реализации товара;
- себестоимость единицы товара;
- объем инвестиций в производство и реализацию товара;
- целевая прибыль на вложенный капитал.

Используя эти данные, цену товара можно рассчитать по формуле

$$P = C + \frac{НП \cdot К}{Q},$$

где C — себестоимость товара; НП — норма прибыли; K — инвестируемый капитал; Q — объем продаж.

Расчет цены на основе анализа безубыточности. При данном методе цена устанавливается на основе так называемого графика безубыточности, который представляет собой графическое отображение возможных общих издержек, валового дохода и прибыли при различных объемах продаж (рис. 18).

Из рисунка следует, что для определенного объема продаж товара (Q_0) существует точка A , в которой прибыль предприятия равна нулю. При этом цена товара (P) равна себестоимости едини-



Рис. 18. Определение точки безубыточности

цы товара. Любой объем продажи по данной цене, превышающий Q_0 , обеспечивает предприятию определенную прибыль. Если же объем продажи меньше Q_0 , предприятие несет убытки. Таким образом, предприятие может получить прибыль, если увеличит объем продаж или цену за единицу товара. Исходя из этих соображений, в каждом конкретном случае предприятие устанавливает приемлемую базовую цену.

Основной недостаток методов ценообразования на основе издержек — слабый учет спроса и конкуренции.

Методы ценообразования на основе мнения покупателей. В этих методах первостепенное значение придается исследованию спроса и предложения. Здесь нет непосредственной связи между уровнем цены и затратами на единицу продукции. Однако предприятие должно учитывать нижнюю границу цены, определенную издержками и являющуюся ограничительным фактором.

При ориентации на мнение покупателей опираются на чувствительность покупателей к цене, которую характеризует эластичность спроса. Более практичная основа установления цены по этому методу — с учетом ощущаемой ценности товара покупателем.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара. Многие товаропроизводители при расчете цены исходят из потребительской ценности своих товаров. В качестве основного фактора ценообразования они избирают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара товаропроизводители используют в комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Например, яблоки в сентябре и в декабре, безусловно, будут иметь разную цену, хотя затраты на хранение могут быть неадекватны росту цен. Ясно, что и сахарная свекла с различным содержанием сахара должна иметь разную цену. Чем выше процент сахара, тем больше продукции можно получить из сырья, тем меньше отходов и ниже издержки производства. За такое сырье и потребитель готов платить больше.

Производителям, пользующимся данным методом, необходимо четко определить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов, какие качества товаров привлекают их и сколько они готовы заплатить. Однако необходимо помнить, что если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт окажется

ниже, чем мог бы быть. С другой стороны, назначая на товары низкие цены, продавец не получит возможной прибыли.

Этот метод может применяться лишь при наличии на рынке большого числа аналогичных товаров, позволяющих покупателю сравнивать их между собой. Он предполагает дифференциацию товаров как по потребительским свойствам, дизайну, упаковке, так и по характеристикам покупателей.

Установление цены на основе биржевых котировок наиболее полно учитывает соотношение между спросом и предложением. В этом случае цена выступает в форме биржевой котировки, установленной при совершении конкретных сделок. Такие сделки на бирже заключают обычно по однородным товарам массового производства, не подверженным быстрому старению (например, зерно, сахар, кофе, какао-бобы и др.).

Величина биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся экономической конъюнктуры.

Методы образования цены с ориентацией на уровень конкуренции — предприятие первостепенное значение придает учету уровня цен на аналогичные товары, предлагаемые конкурентами. Оно может установить цену на свой товар равную, чуть ниже или чуть выше уровня цен на аналогичные товары на рынке. При этом цена не ставится в непосредственную зависимость от издержек и уровня спроса, поэтому если издержки предприятия на производство единицы продукции изменились или изменился спрос на нее, а уровень цен конкурентов остался прежним, предприятие не изменяет цену. И наоборот, предприятие изменит цену, если конкуренты изменили ее, даже если издержки на единицу продукции и уровень спроса на нее остались прежними.

Установление цены с учетом уровня текущих цен. В этом случае производитель в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Он может назначить цену выше или ниже уровня цен основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, в которых предлагаются такие товарные продукты, как сахар, зерно или удобрения, все производители обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие производители следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса или собственных издержек.

Используя метод текущей цены, предприятие руководствуется сложившимися в отрасли или на рынке ценами. При этом возможны два варианта:

в отрасли или на рынке есть явный ценовой лидер, который обладает преимуществами по отношению к остальным предприятиям благодаря занимаемой позиции по удержанию доли рынка либо более низким затратам на производство товара;

в отрасли или на рынке имеется несколько примерно одинако-

вых конкурентов, между которыми осуществляется негласная координация.

Кроме того, некоторые производители могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной. Так, хозяйства населения или мелкие фермеры обычно продают свою продукцию торгово-закупочным кооперативам непосредственно у себя в садах или на поле на 15—20 % дешевле, чем на колхозном рынке.

Этот метод очень популярен и широко используется при установлении цен на потребительские товары. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, уровень текущих цен как бы гарантирует товаропроизводителям получение справедливой нормы прибыли. Кроме того, продавцы чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен — это значит сохранять равновесие в рамках отрасли.

Метод тендерного ценообразования. Цена устанавливается в результате проведения своеобразных конкурсов на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных работ. Основная цель этих конкурсов — привлечь как можно больше конкурентов для участия в борьбе за право заключения контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенных работ при наименьшей стоимости и соблюдении нужных временных и качественных показателей. Качественные параметры, а также другие условия оговариваются в специальном документе — тендере. По данному методу устанавливаются цены в ходе конкурентной борьбы предприятий за подряды на крупные военные и государственные заказы, заказы на строительство. При этом предприятие ориентируется на цены конкурентов. Однако, устанавливая цену ниже цены конкурентов, необходимо иметь в виду, что она не может быть ниже издержек производства, иначе предприятие обанкротится.

6-й этап — установление окончательной цены. При установлении окончательной цены обычно учитывают психологические особенности потребителя и проводят модификацию цен в рамках выбранной ценовой стратегии.

Психологические особенности реакции потребителей на цену. Существуют определенные ценовые пороги, то есть такие уровни цен, при пересечении которых объемы продаж существенно возрастают или уменьшаются. Так, психологами установлено, что повышение цены, которая находится ниже «круглой суммы», до этой суммы (например, с 29,5 тыс. руб. до 30 тыс. руб.) вызывает большее падение спроса, чем повышение цены с 30 тыс. до 31 тыс. руб. Более выраженный рост продаж возникает в случае, когда достигается новый (нижний) психологический уровень цены, отвечающий запросам нового сегмента рынка.

Часто используют политику неокругленных цен. Потребителю нравится получать сдачу, у него создается впечатление, что прода-

вец тщательно анализирует цены и устанавливает их на минимально возможном уровне.

При применении политики неокругленных цен необходимо учитывать следующее.

- Цена обязательно должна выражаться нечетным числом.
- Считается, что потребитель больше внимания обращает на старшие разряды числа и отталкивается в своем восприятии от круглых чисел, то есть в случае 299 руб. цена будет отнесена к диапазону цен «двести», а не «триста».

Цена, оканчивающаяся на «0», воспринимается как формально установленная, что может вызвать подозрения у потребителя в завышении ее в пользу продавца.

- Замечено, что из-за симметрии чисел цифры 8, 9, 6 вызывают больше доверия, тогда как 7 раздражает потребителя.

- Нежелательно использовать числа, связанные с суевериями (13, 666).

- «Хаотично» сформированные цены затрудняют их сопоставление и, следовательно, повышают дифференциацию товаров (например, 48, 49, 57 для товаров с расфасовкой 350, 370, 390, 400 г).

- Потребитель считает скидку выгодной, только если она превышает 10 %.

Модификация цен в рамках выбранной ценовой стратегии предполагает стимулирование потребителей с целью приобретения ими большего количества товара, оплаты его в минимальные сроки и т. д. Модификация цен осуществляется через систему скидок.

Размеры скидок зависят от характера товара, условий платежа и поставки, характера сделки, конъюнктуры рынка и т. д. В мировой практике используют более 20 видов скидок. Однако наиболее часто используются следующие:

- количественные;
- бонусные;
- «сконто»;
- сезонные;
- дилерские;
- функциональные;
- специальные;
- экспортные;
- скрытые;
- за возврат ранее купленного товара;
- закрытые;
- клубные;
- на уторговывание.

Количественные скидки — за объем покупаемого товара. Они обычно устанавливаются при закупке большой его партии в процентах к общей стоимости объема поставки (например, при покупке партии свыше 1000 шт. скидка равна 10 %).

Бонусные скидки, или *скидки за оборот*, предоставляются постоянным покупателям. Устанавливается определенная шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение намеченного срока, а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. Иногда эти скидки достигают 15—30 % оборота. Так, ведущие авиакомпании разработали систему учета своих постоянных клиентов и в зависимости от этого предоставляют им скидки. Аналогично и крупные рестораны ведут учет посетителей (скидка начинает действовать после посещения ресторана более 5 раз).

Скидка «сконто» — при платеже наличными или раньше срока (без кредита). Например, покупатель расплачивается в течение 10 дней и получает эту скидку. Скидка может устанавливаться в виде процента от суммы, полученной в течение месяца.

Сезонные скидки предоставляются потребителям при покупке товара или услуги вне сезона. Они позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства, ритмичную загрузку. Наиболее часто такие скидки предлагают туристические, авиационные и гостиничные компании (до 20 % первоначального уровня).

Дилерские скидки предоставляются постоянным представителям, посредникам по сбыту. Широко распространены при продаже сложного стандартного оборудования. Обычно они составляют 15—20 % розничной цены.

Функциональные, или *торговые*, *скидки* делают тем, кто принимает непосредственное участие в продвижении товара, обеспечивают хранение, учет, реализацию продукции.

Специальные скидки — для привилегированных покупателей, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы. Они могут достигать 8—10 % общей величины заказа.

Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров за рубеж сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Применение этих скидок позволяет повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

Скрытые скидки предусмотрены для покупателя в виде льготных, беспроцентных кредитов, скидок на фрахт, предоставления бесплатных образцов, оказания некоторых услуг.

Скидки за возврат ранее купленного товара получают покупатели при возврате ими ранее купленного на данном предприятии товара устаревшей модели, например, при покупке автомобилей, стандартного оборудования. Они составляют 25—30 % прейскурантной цены.

Закрытые, или *трансфертные*, *скидки* используются во внутрифирменном обороте.

Клубные скидки предоставляются членам национальных и международных клубов. Как правило, существует определенная сеть магазинов, торгующих со скидками, эти скидки распространяются

на перевозку, аренду автомашин, гостиничные, ресторанные услуги, страховку.

Скидки на уторговывание предусматриваются на заключительном этапе согласования цен.

Кроме того, существуют специфические скидки. Так, например, некоторые предприятия предоставляют скидку клиентам, в фамилиях которых есть буквы, составляющие название предприятия.

6.5. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ АПК

Рынок продукции сельского хозяйства — это рынок свободной конкуренции. На нем громадное число независимых продавцов, а следовательно, цена автоматически устанавливается на среднем уровне и влиять на нее отдельные продавцы не могут. Продукция сельского хозяйства практически однородна и стандартизирована, поэтому производитель ограничен в рекламировании своего товара, ему трудно выделить качество, присущее только его продукции. Например, все зерно должно быть стандартным, и только, без каких-либо особенностей.

На рынке сельскохозяйственной продукции много относительно мелких производителей, то есть отсутствует эффект масштаба, при котором снижаются издержки производства, повышается конкурентоспособность за счет производств большой мощности. Это значит, что отсутствуют входные барьеры и внедриться на этот рынок сравнительно легко. В сельскохозяйственном производстве нет патентов на технологии, что также облегчает проникновение на рынок.

Наконец, следует отметить, что одна из особенностей рынка сельскохозяйственной продукции — заметное государственное регулирование (дотации, финансово-кредитная политика, льготные налоги, льготные цены на электроэнергию, топливо и смазочные материалы и т. д.). Это влияет на рыночную цену, делая ее не в полной мере зависимой от соотношения спроса и предложения.

К этому выводу приводит и тот факт, что между производителями сельскохозяйственной продукции и перерабатывающими предприятиями нередки случаи прямых долгосрочных соглашений. В таких случаях продавцы ориентируются не на требования рынка вообще, а на конкретных партнеров. Если же учесть, что рынок главного ресурса сельского хозяйства — земли — весьма ограничен, так как является объектом государственного регулирования, то специфичность этого рынка АПК становится очевидным.

Рынки, функционирующие в сфере ресурсов АПК, также специфичны. Выделяются три наиболее крупные отрасли: сельскохозяйственное машиностроение, производство химических средств защиты растений и удобрений, кормопроизводство. Эти отрасли

входят в олигополию, то есть на рынке доминируют несколько крупных предприятий. Для этого вида рынка обычно согласование действий предприятий, то есть конкуренция между ними не бывает достаточно острой, а следовательно, налицо стремление к монополизации. Здесь существует естественная технологическая монополия, взаимный контроль цен, отсюда возможность установления договорных цен.

Это означает, что высококонкурентное сельскохозяйственное производство является рыночным партнером, потребителем продукции полумонополизированных отраслей, что ставит его в неравные рыночные условия. Поставщики могут повышать цены на продукцию, а сельскохозяйственные товаропроизводители этого сделать не могут, так как не могут продавать свою продукцию выше конкурентной цены. В результате возникает ценовой диспаритет.

Маркетинговая сфера рынка продовольственных товаров неоднородна не только по составу и функциям, но и с точки зрения рыночных характеристик. В ней можно выделить четыре типа рынков.

Первый тип — **рынок сырьевых продовольственных товаров**. Он основной для таких отраслей, как мукомольно-крупяная, сахарная и т. д. Характеризуется относительной однородностью продукции, высоким уровнем стандартизации, реализацией товаров крупными партиями. Здесь есть определенные сложности в маркетинговой деятельности: в рекламе, ценообразовании, ограниченных возможностях конкурентной борьбы.

Второй тип — **рынок продовольственных товаров высокой степени переработки**. Продукция неоднородна, ассортимент очень широк (табачные, кондитерские изделия, консервы, колбасные изделия, копчености и т. д.). Объем этих товаров постоянно увеличивается. Неоднородность продукции по сортам, качеству, взаимозаменяемости в потреблении порождает сильную конкуренцию при сравнительно небольших вариациях цен. Каждое предприятие, производящее и реализующее продовольствие на рынке этого типа, старается выделиться, придать продукту какие-либо отличительные признаки, проводит активную рекламу, совершенствует упаковку и оформление товара, изыскивает новые пути товародвижения.

Входные барьеры на этот рынок очень высоки. Большую роль играет «эффект масштаба», патенты и используемая технология, сертификация продукции, массированная реклама. Маркетинговая деятельность на таких рынках весьма интенсивна: только расходы на рекламу могут достигать 20 %.

Третий тип — **рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки** (свежее и охлажденное мясо, молоко, молочные продукты и т. д.). Здесь чем ниже уровень переработки, тем меньше возможностей дифференциации продукции, а следовательно, и цен, интенсификации рекламы. Однако входные барьеры

на этом рынке невысоки, ценообразование осуществляется на основе, близкой к конкурентной.

Четвертый тип — **рынок продовольственного сервиса**. Он включает все формы общественного питания от небольших кафе до дорогих ресторанов. Этот рынок весьма специфичен и неоднороден. В нем можно выделить несколько подгрупп с различными уровнями монополизации и рекламы, ценообразованием, варьирующим от свободного, рыночного до монопольного.

Следует подчеркнуть еще одну особенность продовольственного рынка — наличие нескольких его уровней: он может быть локальным (хлеб и хлебобродулки, свежее молоко и молочные продукты); региональным (мясопродукты, овощи, фрукты); национальным (консервы, импортное продовольствие). Это определяется тем, что большинство продовольственных товаров относится к скоропортящимся. Однако сегодня все большее число продуктов преодолевают границы своих рынков благодаря использованию специализированных транспортных средств, холодильников, новых технологий переработки. Например, некоторые виды свежего молока могут сохранять свои свойства по несколько месяцев.

Характеризуя рынок продовольственных товаров в целом, следует констатировать, что этот рынок в основном монополистической конкуренции с относительно большим числом предприятий и высокой продуктовой дифференциацией. Наряду с ценовой на этом рынке большое значение имеет неценовая конкуренция.

Вместе с тем влияние переработчиков, посредников закупочных предприятий на сельскохозяйственных товаропроизводителей все более увеличивается за счет развития глубокой переработки продукции и отдаления товаропроизводителей от потребителей. В результате система предварительных договоров, контрактации не только регламентирует поведение фермеров и сельскохозяйственных предприятий, но и ограничивает их доходы, вынуждает зачастую принимать условия покупателей.

Реализация функций маркетинга в АПК, и прежде всего изучение рынка, его прогнозирование, стратегическое и тактическое планирование деятельности, формирование спроса, стимулирование сбыта, в значительной мере зависит от особенностей спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Конечным для АПК и всего агробизнеса является спрос на продукты питания. Именно он определяет спрос на сельскохозяйственную продукцию, а через него на ресурсы для сельского хозяйства. Например, спрос на продовольствие формирует спрос покупателей в розничной торговле и в предприятиях общественного питания, который является фактором, формирующим спрос в оптовой торговле, пищевой промышленности и т. д. Спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на корма.

Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, практически совпадают с факторами, определяющими

спрос на другие товары. Однако степень их значимости и приоритетность специфичны. Основной, наиболее значимый фактор — цена данного товара. На втором месте — денежный доход покупателей.

Важный фактор спроса на продовольствие — величина и динамика цен на взаимозаменяющие и взаимодополняющие товары. Например, сливочное масло и маргарин «Рама» сегодня конкурируют на рынке продовольствия. С увеличением цен на один из них возрастает спрос на другой, который рассматривается покупателями как заменитель. Товары, потребляемые в паре (чай и сахар, рыба и растительное масло и т. д.), — взаимодополняющие. Поэтому спрос на них считается комплексным. Увеличение спроса на один из них порождает увеличение спроса на другой. Между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Бывают случаи, когда важнейшим фактором спроса на продовольствие становятся потребительские ожидания. Этот фактор особенно часто проявляется в периоды политической или экономической нестабильности, а также во время инфляции. Например, в 1990 г. обещания Правительства СССР повысить розничные цены привели к тому, что опустели полки магазинов; объявленная денонминация денег в 1997 г. привела к ожиданиям роста цен с 1 января 1998 г., и вновь люди стали покупать сахар мешками, а макароны коробками; обвал рубля в августе 1998 г. породил ажиотажный спрос на продовольственные товары длительного хранения.

Достаточно сильный фактор спроса на продовольствие — достигнутый уровень его потребления. Если люди потребляют какой-то продукт в определенных количествах, то заставить их покупать его в меньших или больших объемах очень сложно.

В целом спрос на продовольствие — это спрос большого числа обособленных, независимых индивидуумов, поэтому он не может быть монополизирован. Как правило, он традиционен и устойчив.

Зависимость (эластичность) спроса на продовольствие от дохода положительна. Она была исследована и описана в XIX в. немецким ученым Э. Энгелем. Один из законов Энгеля гласит, что с ростом доходов их доля, расходуемая на питание, снижается. Другими словами, с ростом доходов эластичность спроса на продовольствие снижается. Одновременно с увеличением доходов растет доля расходов на непродовольственные товары, а при дальнейшем росте доходов — на престижные, предметы роскоши, радеты.

Этот закон проявляется столько четко, что Энгель предложил оценивать уровень жизни населения по доле расходов на питание в общей сумме расходов. Чем эта доля ниже, тем уровень жизни выше, и наоборот. Например, доля расходов на питание в США составляет около 13 %, в России — чуть больше 50, в Индии — около 70 %.

Зависимость (эластичность) спроса на продовольствие от цены в целом сравнительно низка. По дорогостоящим деликатесным товарам она выше, а по товарам первой необходимости близка к нулю. Следует учитывать также степень взаимозаменяемости продуктов — чем она выше, тем спрос на данный товар эластичнее.

Еще одним фактором, влияющим на ценовую эластичность спроса на продукты питания, является доля расходов на данный продукт в общих расходах потребителя. Чем она выше, тем выше его эластичность. Например, рост цен на дорогостоящее мясо приведет к существенному снижению его потребления, а удорожание дешевых продуктов, занимающих в бюджете семей небольшую долю, практически не изменит его потребление.

Особенность спроса на продовольствие — некоторое запаздывание реакции потребителей на изменение цен. Консервативность спроса проявляется в том, что даже после повышения цен на привычный товар его продолжают покупать в прежних размерах, пока не найдется подходящая замена. Эта особенность может быть использована для улучшения финансового состояния предприятия.

В целом коэффициент эластичности спроса на продовольствие от дохода положителен по мясу, яйцам, маслу, свежим овощам и фруктам и отрицателен по хлебу, картофелю, сахару, маргарину.

Основной фактор, влияющий на объем товарного предложения продовольствия, — цена. С повышением закупочных цен повышается объем производства, а рост розничных цен ведет к увеличению поставок на рынок.

Эластичность товарного предложения по ценам сравнительно низка. Это связано с длительностью производственного цикла, зависимостью от биологических параметров растений и животных, сезонностью сельскохозяйственного производства, зависимостью от природно-климатических условий. Высокая эластичность характерна лишь для продукции тепличных хозяйств.

Важнейший фактор, определяющий эластичность товарного предложения продовольствия, — длительность производственного цикла. Как бы ни изменялся спрос, как бы ни изменялись цены, картофель, посаженный в апреле, к маю не вырастет. Для скоропортящихся продуктов эластичность товарного предложения мизимальна. Например, по свежей рыбе, которую нужно продать за несколько часов, эластичность равна нулю.

В связи с тем что эластичность товарного предложения продовольствия положительна, доход производителя и цена реализации изменяются в одном направлении.

Следующий фактор товарного предложения — динамика цен на сельскохозяйственные ресурсы. Повышение цен на них ведет к снижению объемов сельскохозяйственного производства и предложения. Например, в России в последние годы существенно повысились цены на химические средства защиты растений и удобрения, что привело к резкому падению сельскохозяйственного

производства. Нужно отметить, что цена товарного предложения может существенно зависеть от уровня удовлетворения спроса на тот или иной продукт. Другими словами, сокращение предложения вследствие роста цен на производственные ресурсы может породить неудовлетворенный спрос и повышение цен реализации.

Изменение технологии производства также влияет на товарное предложение. Внедрение берегающих технологий приводит к снижению издержек производства и росту доходов товаропроизводителей, что побуждает их увеличивать предложение.

На предложение продукции сельского хозяйства существенно влияет соотношение постоянного и переменного капитала. В фондоемких отраслях, где высоки постоянные издержки, предложение более стабильно и менее реагирует на изменение цен. Это животноводство и механизированное растениеводство. Вложив средства, товаропроизводитель будет пытаться продолжить дело, несмотря даже на неблагоприятные условия.

Отличительная особенность рынка АПК — его близость к рынку свободной конкуренции. Отсюда вытекают многие проблемы ценообразования.

Для спроса на сельскохозяйственную продукцию характерна низкая эластичность по цене — в среднем около 0,3. Товарное предложение также малоэластично, но оно несколько выше, чем эластичность спроса, — около 0,7. Пересечение малоэластичных кривых спроса и предложения определит цену продукции в данный момент. При этом уровень цен на продукцию в целом в силу низкой эластичности спроса и предложения более низкий, чем уровень средних цен в экономике страны. Поэтому тенденция изменения цен на продовольствие — это тенденция снижения цен. Причины этого следующие.

Численность населения в мире постоянно увеличивается (несмотря на временные спады, как это происходит в России в последние годы), реальные доходы людей растут. Это обстоятельство позволяет при тех же ценах предъявлять спрос на большое количество продуктов питания. Однако и численность населения, и доходы растут, как правило, очень медленно. Поэтому кривая спроса смещается вправо незначительно. Сдвиг же кривой предложения за аналогичный период времени, как правило, значительно больший из-за ее большей эластичности. Это определяет тенденцию к понижению равновесных рыночных цен на продукцию сельского хозяйства. Такое положение становится большой проблемой для сельского хозяйства. Когда в экономике страны средние цены имеют тенденцию к повышению, а в сельском хозяйстве — к понижению, неизбежно возникают проблемы нарушения их паритета. В ресурсопроизводящих отраслях АПК, работающих в условиях олигопольного рынка, цены могут время от времени повышаться, в маркетинговой сфере они также могут возрастать, а вот в сельском хозяйстве это сделать трудно. Возникают так назы-

ваемые «ножницы цен». В нерыночной экономике соотношение цен в сельском хозяйстве и других отраслях и сферах, контактирующих с ним, поддерживалось директивным путем. Тракторы, комбайны, удобрения распределялись по фондам волевым решением. Из бюджета выделяли дотации, поддерживающие сельское хозяйство. В рыночной экономике «ножницы цен» появились очень быстро. Их проявление настолько очевидно, что сегодня многие сельскохозяйственные предприятия (не говоря уже о хозяйствах населения) не в состоянии купить тракторы или комбайны.

Решать проблемы ценообразования в сельском хозяйстве можно двумя путями. Первый путь — не вмешиваться в естественный ход событий. Тогда большинство хозяйств разорится из-за жесткой конкуренции, люди потеряют работу, найти замену которой в условиях сельской местности практически невозможно. По этому пути в начале перестройки пошли многие регионы России, в результате сельское хозяйство в них пришло в упадок. Второй путь — государственное регулирование и поддержка сельскохозяйственных предприятий, воздействующие на спрос и товарное предложение продовольствия, уровень розничных цен.

В условиях современного рынка ценовую политику предлагается строить следующим образом. Для обеспечения потребностей спецпотребителей (армия, страховые запасы, международные обязательства и т. д.) государству требуется определенное количество сельскохозяйственной продукции, поэтому оно, как и любой покупатель на рынке, через биржу указывает объемы, сроки, качество требуемых продуктов и ориентировочные закупочные цены. Производители — ООО, кооперативы, крестьянские хозяйства, арендаторы и т. д., изучив предложения, сообщают о своих возможностях.

Тут могут быть две ситуации.

Первая ситуация — предложение товаропроизводителей превышает потребности. В таком случае в местах с наиболее благоприятными природно-экономическими условиями для стимулирования конкуренции и страхования резервов производства устанавливаются квоты государственных закупок, а приоритет отдают товаропроизводителям с менее благоприятными природно-климатическими условиями. Введение квот не предусматривает запрет на производство сельскохозяйственной продукции, а лишь предполагает самостоятельную реализацию продукции, не вошедшей в государственный заказ, на любом рынке общеэкономического пространства суверенных государств Содружества или за его пределами, если нет ограничений, предусмотренных действующим законодательством. В этих условиях более конкурентоспособны товаропроизводители, расположенные в лучших природно-климатических зонах.

Вторая ситуация. Предложение товаропроизводителей ниже

потребности. Тогда повышается цена, что стимулирует увеличение производства продукции.

В интересах государства — защита свободы предпринимательства, реализация права продажи товара по любой свободно устанавливаемой цене в любой точке рыночного пространства по принципу извлечения максимальной прибыли. Такой подход стимулирует потребителей покупать продукцию если не по мировым ценам, то, по крайней мере, по максимально приближенным к ним, так как у сельскохозяйственных товаропроизводителей всегда остается право продать ее за рубежом по максимально высокой цене. Иными словами, мировая цена выступает в качестве своеобразного мерила стоимости сельскохозяйственной продукции.

Специфическая особенность сельского хозяйства России состоит в том, что свыше 70 % сельскохозяйственных угодий в ней находится в зоне рискованного земледелия, отсюда значительные колебания объемов производства продукции в благоприятные и неблагоприятные годы. В этой связи целесообразно использовать положительный опыт ведущих стран мира и через созданное при Министерстве сельского хозяйства РФ Федеральное агентство по сельскому хозяйству проводить следующую политику ценообразования. В годы, когда производится много сельскохозяйственной продукции и цены на нее падают, с производителями заключают либо специализированные ценовые контракты, по которым купленная государством продукция хранится у самих производителей за соответствующую плату, либо продукция просто скупается на рынке и хранится в государственных хранилищах. При этом преследуется цель не допустить падения цен ниже определенного уровня, за которым следует разорение более 12—15 % товаропроизводителей. В неблагоприятные годы, когда сельскохозяйственной продукции мало и цены на нее стремительно растут, государство через агентство реализует хранящуюся в запасах продукцию, не позволяя ценам подняться выше определенного уровня. Полученная прибыль используется по целевому назначению для финансирования и кредитования сельскохозяйственных программ.

Законы рынка суровы, все неэффективные товаропроизводители отвергаются. Государство через ценовую политику должно, с одной стороны, искусственно поддерживать необходимый уровень банкротств (6—8 % общего числа производителей сельскохозяйственной продукции), с другой — следить за тем, чтобы процент банкротств не превысил этот уровень. При этом необходимо обеспечить, чтобы уход с рынка слабых хозяйств не вел к сокращению производства. Имущество обанкротившегося хозяйства должно свободно продаваться, передаваться в аренду и т. д. другим экономически более сильным товаропроизводителям, которые, осуществив технологические, организационные измене-

ния, будут на тех же землях выращивать большее количество сельскохозяйственной продукции.

Варианты ценовой политики государства на продовольственном рынке могут быть такими.

1. Высокий платежеспособный спрос может покрывать затраты производителей. При этом государство спокойно реагирует на повышение цен, изымая сверхприбыль через рентные платежи, налоги и т. д.

2. Высокие цены сочетаются с низким платежеспособным спросом населения при наличии громадного неудовлетворенного спроса. Государство стремится сбить цены, выбрасывая на рынок страховые запасы, импортируя продукцию, предоставляя финансовые, налоговые, кредитные и другие льготы товаропроизводителям, то есть создавая условия для того, чтобы свободные капиталы и предпринимательские силы устремились в производство наиболее нужной обществу продукции.

3. Платежеспособный спрос соответствует цене, адекватной уровню общественно необходимых затрат. Ценовая политика государства стабильна и направлена на поддержание сложившегося равновесия.

4. Существующий спрос полностью покрывается предложением. Государство пополняет страховые запасы, ужесточает политику, снижая уровень налоговых льгот, усиливая конкурентную борьбу и вызывая увеличение банкротств малоэффективных товаропроизводителей. При этом оно не позволяет цене упасть ниже предельно допустимого уровня, обеспечивающего сохранение существующего равновесия между спросом и предложением.

5. В благоприятные годы может произойти массовый выброс сельскохозяйственной продукции, цены станут стремительно падать, большинство сельскохозяйственных товаропроизводителей будут находиться на грани банкротства. В такой ситуации государство, скупая продукцию, стабилизирует рынок.

6. В неблагоприятные годы (засуха, стихийные бедствия) продукции на рынке очень мало, цены стремительно растут. Государство стабилизирует цены путем выброса запасов.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимают под ценообразованием?
2. В чем сущность ценовой политики?
3. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
4. Перечислите основные задачи ценообразования.
5. Каковы три основные группы методов ценообразования?
6. Каковы особенности установления цен на товары производственного назначения?
7. Расскажите о методах ценообразования на новые товары.
8. Как устанавливают цену на новый товар-имитатор?
9. Как устанавливают цену в рамках товарного ассортимента?
10. Что такое управление ценами?

11. Опишите методы установления цены, учитывающие психологические факторы.

12. Каковы особенности ценообразования на продукцию АПК?

Практические задания

1. Исследуйте цены в розничной (оптовой) торговле по видам продукции.

Посетите магазин (супермаркет и т. д.) или оптовую базу и запишите стоимость разных видов (сортов) трех—пяти продуктов питания (например, молока — разной жирности, сроков хранения и т. д.). Составьте сравнительную таблицу:

Вид продукта	Характеристика	Цена единицы продукта, руб.

По результатам исследования объясните причины различий или их отсутствия в ценах за единицу продукции разных видов одного продукта. Установите различия в ценах в зависимости от качества товара, состава ингредиентов, калорийности, сроков реализации, упаковки, рекламы.

На основе полученных результатов разработайте предложения по реализации данных товаров.

2. Определите долю цены реализации продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей района (региона) в розничной цене основных продуктов питания.

Для выполнения этого задания необходимо сравнить цены реализации продукции сельскохозяйственных предприятий с розничными ценами продуктов питания в магазинах, сложившимися в течение года, а также долю цены реализации сельскохозяйственных предприятий в розничной цене по нескольким видам продукции, группам сельскохозяйственных товаропроизводителей, отдельным видам продукции растениеводства и животноводства:

Вид продукции	Цена реализации продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей, руб.	Розничная цена, руб.	Доля цены реализации продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей в розничной цене, %

Проанализируйте полученные результаты и дайте предложения по разработке ценовой стратегии сельскохозяйственных предприятий.

3. Выберите три-четыре широкоизвестные марки товаров (продуктов питания) и постарайтесь выявить взаимосвязь между их ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики в течение двух-трех лет.

4. Выберите пять-шесть видов продовольственных товаров и проанализируйте, как производитель применяет ценовые дифференциации:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

Глава 7 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

7.1. ПОНЯТИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Распределение товаров — это совокупность решений и действий, связанных с движением их от производителя к конечному потребителю. Сюда относятся не только решения о физическом перемещении товара (например, путях транспортировки), но и выбор торговых посредников (каналов сбыта). Решения зависят от характера продукта и принимаются с учетом требований маркетинга. Под системой распределения понимают всех его участников — изготовителя, оптового и розничного торговцев, перерабатывающее предприятие, потребителя.

Совокупность управленческих решений по поводу распределения называется политикой распределения.

Товародвижение в маркетинге — это система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи (товаров производственного назначения — к местам установки) *в точно определенное время* и с *максимально высоким уровнем обслуживания покупателей*. Иначе говоря, товародвижение — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением продукции от мест ее происхождения (производства) к местам продажи с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителей. Понятно, что в интересах предприятия минимизировать расходы на товародвижение, однако в любом случае эта минимизация не должна отрицательно сказываться на уровне обслуживания.

В систему товародвижения входят элементы, относящиеся как к внутренней, так и к внешней среде маркетинга. К элементам внутренней среды относятся:

- обработка заказов покупателей;
 - контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и управляемых в качестве запасных частей на склады фирмы;
 - подбор партий товаров по заказам покупателей и формирование оптимальных с транспортной точки зрения партий;
 - упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб;
 - оформление таможенных документов и страховка;
 - отгрузка и контроль за движением грузов.
- Элементы внешней среды следующие:
- фирмы, обеспечивающие перевозку;

посредники, их склады;
сбытовая сеть (магазины).

Уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

скорости выполнения заказа (времени от отправки заказа до получения товара);

возможности срочной доставки товара по специальному (аварийному) заказу;

готовности принять обратно доставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (а в известных случаях — принять обратно товар без выяснения причин отказа от него);

обеспечения различных партий отгрузки (количества изделий в упаковке, рассматриваемой как одно транспортное место) по желанию покупателя;

умения воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта, высокоэффективной службой сервиса;

организации складской сети;

обеспечения достаточного уровня запасов как товара, так и запасных частей к товарам всей номенклатуры, в том числе и снятым с производства;

уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения.

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной мере влияют на уровень обслуживания. Поэтому комплексный подход абсолютно необходим, тем более что пренебрежение каким-либо элементом системы способно серьезно нарушить ее функционирование и отрицательно повлиять на престиж фирмы, ее позиции на рынке и конкурентоспособность товара. Принимая решение о совершенствовании одного звена системы товародвижения, необходимо следить, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно если стоит задача минимизировать расходы.

В зависимости от вида товара, его назначения, специфики товародвижения на определенном рынке и других обстоятельств некоторые элементы товародвижения могут отсутствовать или, наоборот, добавляться. Число посредников может быть различным в зависимости от того, какую маркетинговую тактику выберет фирма.

Каналы товародвижения включают все организации или всех людей — участников каналов сбыта или посредников, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг.

Каналы товародвижения и распределения характеризуются уровнем интеграции, длиной, шириной, а также различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров. К примеру, функции канала, используемого для сбыта соли, спичек, сахара, во многом отличаются от функций канала сбыта автомобилей, видеомагнитофонов, музыкальных центров, других технически сложных изделий.

Длина канала — это число независимых участников товародвижения.

Ширина канала определяется числом посредников на каждом уровне товародвижения. Расширение канала, а следовательно, и его «пропускной способности» приводит к увеличению числа участников канала по этапам товародвижения; при сужении наблюдается обратный процесс. Чтобы укрепить позиции товара на рынке, производитель прибегает к горизонтальной интеграции, приобретая каналы сходной специализации.

В зависимости от характера взаимодействия товаропроизводителя с посредниками выделяют два типа вертикальной интеграции непрямым сбытовым каналам — традиционный и координированный. В традиционной вертикальной структуре каждый уровень сбытового канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом. В координированной вертикальной структуре участники процесса сбыта координируют действия в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке. Координатором могут быть изготовитель, оптовый или розничный торговец. Формы вертикальной структуры в сбытовом канале: интегрированная (контролируемая одним владельцем), договорная (координация программ сбыта независимыми фирмами различных уровней в рамках договоров) и бесконтрактная (сотрудничество между изготовителем и сбытовой сетью обеспечивается благодаря высокой репутации торговой марки изготовителя или имиджу коммерческой организации).

Каналы товародвижения можно объединить в три группы: прямые, когда хозяйственные связи между фирмами-контрагентами непосредственные; косвенные, когда между ними находится один или несколько посредников; смешанные, когда с определенной группой потребителей устанавливаются прямые связи, а с остальными — косвенные, или когда по одним видам продукции контакты с заказчиком непосредственные, а по другим — опосредованные.

Прямой канал товародвижения используется в случае, когда производитель не желает отдавать часть прибыли посредникам, когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный. Однако данный вариант имеет ограничения во времени, пространстве и средствах. Это обусловлено тем, что производитель продукции заинтересован в поставке транзитных объемов товара, исходя из объема его загрузки в транспортное средство (вагон) (существует понятие «транзитная норма»). Кроме того, производитель будет изготавливать продукцию и переналаживать оборудование только при экономической целесообразности этих мер, то есть на основе формирования достаточно большой партии заказа. Экономические расчеты показывают, что для продукции производственно-

технического назначения удельный вес прямых поставок на основе хозяйственных связей не превышает 20 %.

В случае *косвенного канала товародвижения* производитель уступает часть прибыли посреднику. Здесь может быть несколько вариантов. Несмотря на то что при наличии посредников производитель теряет часть прибыли, их использование обеспечивает широкую доступность товара для потребителя и доведение его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники в состоянии сделать больше того, что может сделать фирма в одиночку. Так, например, работа нескольких товаропроизводителей через одного дистрибьютора способствует значительной экономии времени, денег, а также сокращает затраты труда. Статистика свидетельствует, что сегодня посредники контролируют 65—67 % продовольственного рынка, 75—80 % рынка одежды, около 40 % рынка видеотехники. Таким образом, большая часть контрольных функций рынка приходится на коммерческие посреднические структуры.

Смешанный канал товародвижения сочетает функции первых двух.

Каналы товародвижения выполняют ряд важных функций.

1. Исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта — создание и распространение информации о товаре.

3. Установление контактов — налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.

4. Адаптация товара — подгонка его под требования покупателей (в производстве, сортировке, монтаже и упаковке).

5. Проведение переговоров — согласование цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения — транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Несение риска — ответственность за функционирование канала.

Эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны выполняться. Если часть их выполняет товаропроизводитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам издержки и цены товаропроизводителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, — это, по сути, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если

появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен быть перестроен.

Каналы распределения различают по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав канала (рис. 19).

Канал нулевого уровня (прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Существуют три основных способа прямой продажи — через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

Одноуровневый канал включает одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения — агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкооптовый торговец. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим числом уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней у канала распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы товаропроизводителя.

Выбор канала товародвижения зависит от финансового состояния фирмы, ее имиджа, производственных возможностей. Влияние на этот выбор оказывают число конкурентов, потребители, их отношение к приобретению товаров, требования к ассортименту и качеству, платежеспособность, характеристики самого товара. Важное значение имеет качественный уровень организации посреднической деятельности в отдельном регионе или в стране в целом.

Прямой сбыт выгоден для товаропроизводителя при следующих условиях:

- достаточно большой объем реализуемого товара;
- высокая территориальная концентрация потенциальных покупателей при относительно небольшом их числе;
- развитая сеть собственных складов на целевом рынке;
- высокоспециализированный сервис;
- специфичность эксплуатации изделия;
- неустойчивость цены.

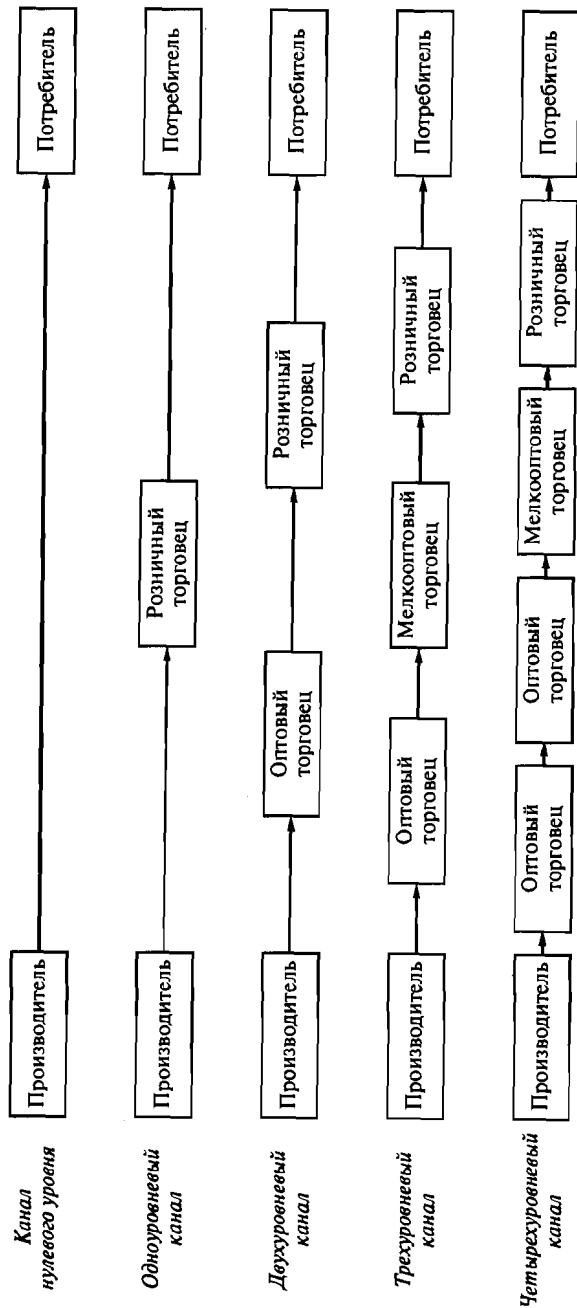


Рис. 19. Уровни каналов товародвижения

Фирма-изготовитель использует услуги посредников, если:

- необходимо создание дорогостоящей, широко разветвленной сбытовой сети (при горизонтальном рынке);
- велика территориальная протяженность рынка;
- значительны транспортные расходы;
- недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем.

На рисунке 20 показано, каким образом достигается экономия средств производителей, когда они используют услуги посредников.

В части А — три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения по отношению к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов. В части В три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов. Таким образом, во втором случае число связей уменьшается, что чрезвычайно важно.

С экономической точки зрения задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

При выборе канала распределения принято решение, как правило, проходит в несколько этапов (рис. 21).

В идеальном случае все участники канала распределения должны тесно сотрудничать с целью поддержания нормальной прибыли и увеличения продаж, поскольку успех каждого участника зависит от успешной работы всего канала распределения. Участники должны выполнять свои функции, согласовывать цели и действия, кооперироваться с другими участниками для успешного

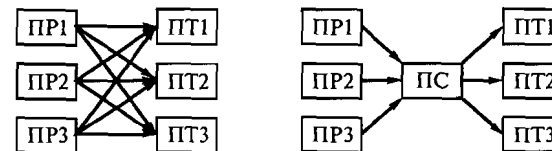


Рис. 20. Число контактов при различных вариантах распределения товаров



Рис. 21. Этапы принятия решения о выборе канала распределения товара

достижения целей всего канала распределения.

К сожалению, не всегда участники процесса смотрят на проблему столь широко. Часто они заботятся лишь о собственных сиюминутных выгодах и взаимодействии с теми фирмами, с которыми сотрудничают в канале непосредственно, действуют обособленно. Нередко они не соглашаются с той ролью, которую им предлагают играть в канале, а также с размером вознаграждения. Разногласия приводят к конфликтам внутри канала товародвижения. Конфликт может возникнуть на двух уровнях.

Горизонтальный конфликт — возникает между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала распределения. Такой конфликт обычно возникает, когда дистрибьюторы автомобилей, бытовой техники и других товаров не имеют исключительного права продажи данного товара.

Вертикальный конфликт — между различными уровнями одного и того же канала товародвижения.

Необходимо отметить, что некоторые конфликты внутри каналов носят характер здоровой конкуренции. Чтобы канал работал хорошо, необходимо четко определить функции каждого его участника и управлять конфликтными ситуациями в случае их возникновения. Это возможно при создании организационного центра в канале распределения, имеющего полномочия распределять функции и управлять конфликтными ситуациями.

Конфликты в каналах распределения продукции производственного назначения менее остры, чем в сфере потребительских товаров, поскольку производственные предприятия не прибегают к услугам розничной торговли и большинство конфликтов возникает между производителями и розничными магазинами.

Как правило, лидер канала распределения — производитель, наиболее заинтересованный в должном его функционировании. У производителей две основные стратегии воздействия на посредников — «проталкивание» и «вытаскивание». Цель стратегии «проталкивания» — побудить оптовых и розничных торговцев иметь в запасе товары компании, тем самым проталкивая товар через канал к конечному потребителю. Они могут предлагать посредникам скидки на отдельные товары, возмещать им рекламные расходы,

организовывать конкурсы, выставки в магазине, чтобы помочь розничному торговцу продать товар.

Стратегия «вытаскивания» призвана убедить потребителя прийти в магазин и извлечь товар из канала сбыта. Для этого используются реклама, предоставление бесплатных купонов, скидок и т. д.

Стратегию «проталкивания» шире используют небольшие компании, которые еще не упрочили свои позиции на рынке, поскольку, чтобы быть проданным, товар должен попасть в магазин. Известные же компании, торговые марки которых занимают прочное положение на рынке, больше пользуются стратегией «вытаскивания», ибо и оптовые, и розничные торговцы охотно занимаются их товаром.

Одно из наиболее значительных событий последнего времени — появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения.

Традиционный канал состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможную прибыль, даже в ущерб прибыли системы в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля за деятельностью остальных членов. В вертикальной маркетинговой системе (ВМС), наоборот, производитель, один или несколько оптовых торговцев и один или несколько розничных торговцев действуют как единый организм. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в вертикальной маркетинговой системе может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами. Они экономичны с точки зрения размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

Основные типы вертикальных маркетинговых систем представлены на рисунке 22.

1. Корпоративные ВМС — последовательные этапы производства и распределения находятся в единоличном владении. Такие организации представляют собой мощные вертикально интегрированные системы.

2. Управляемые ВМС. Система координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Например, производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки от промежуточных продавцов этого товара.

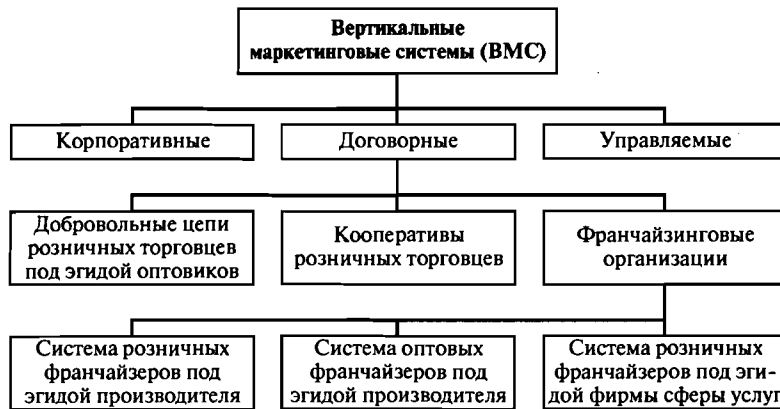


Рис. 22. Основные типы вертикальных маркетинговых систем

3. Договорные ВМС. Система состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программу своей деятельности для совместного достижения большей экономии и лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в последнее время и являются важным феноменом хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

- Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков — оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Они разрабатывают программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

- Кооператив розничных торговцев — самостоятельное хозяйственное объединение розничных торговцев, которое занимается и оптовыми операциями, а возможно и производством. Участники объединения совершают основные закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибыли.

- Организации держателей привилегий (франчайзинговые). Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий получила широкое распространение. И хотя основопо-

лагающая идея этого процесса возникла давно, некоторые формы появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий:

- система розничных держателей привилегий (франчайзеров) под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности, например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания;

- система оптовых держателей привилегий (франчайзеров) под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками, например, фирма «Кока-Кола» выдает лицензии на право оптовой торговли на разных рынках владельцам разливающих заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газифицируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам;

- система розничных держателей привилегий (франчайзеров) под эгидой фирмы сферы услуг; фирма сферы услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуг до потребителей наиболее эффективным способом, — прокат автомобилей, предприятия общественного питания быстрого обслуживания, гостиничный бизнес.

Выбирая каналы сбыта или формируя новые, товаропроизводитель исходит из того, что каждый из них имеет свои экономически оправданную область применения, структуру и специализацию, назначение. В силу этого, анализируя каналы сбыта и выбирая наиболее приемлемые, производитель должен исходить как из общих целей товародвижения (доставка нужных товаров в нужное место и в нужное время, причем по возможности с минимальными издержками), так и из конкретных задач, которые ему предстоит решить.

Отправной момент создания системы товародвижения — изучение потребностей реальных и потенциальных покупателей и предложений конкурентов. Покупателей интересует в первую очередь своевременность доставки товара, а также готовность поставщика удовлетворить его срочные нужды, обеспечить поставку качественных товаров, принять обратно дефектные товары и быстро заменить их, обеспечить первоклассный сервис. Фирма-производитель должна изучить сравнительную значимость этих и иных услуг в представлении клиентов применительно к конкретным видам товаров. Например, в США компания «Ксерокс» с учетом того, что для покупателей фотокопировальной техники большое значение имеют сроки сервисного ремонта, разработала жесткие стандарты на оказание подобных услуг, предусматривающие приведение в рабочее состояние вышедшего из строя аппарата в любой точке страны в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание.

Решения о выборе канала распределения, его длине, ширине — очень сложные, в каждом конкретном случае специфические. Од-

нако можно выделить ряд основных факторов, влияющих на это решение: характер товара; его транспортабельность; географическое положение товаропроизводителя; наличие конкурентов; ассортимент; условия хранения; сроки хранения.

Чем выше потребление товара, тем шире ассортимент, тем разветвленной будет сеть распределения. Однако в качестве ограничителей могут выступать такие факторы, как условия и сроки хранения и т. д. В частности, многие продукты пищевой промышленности, в первую очередь хлебопекарной и молочной, не могут храниться более 24–36 ч. Это, естественно, не дает возможности применять разветвленные каналы распределения, хотя массовость потребления этих товаров очень высока. Стремясь использовать преимущества широкой сети распределения, фирмы-производители вводят различные добавки, позволяющие увеличить срок хранения товаров в несколько раз. Так, многие молокозаводы выпускают продукцию со сроком хранения до 6 мес.

Всех посредников можно объединить в две большие группы: приобретающие товар в собственность и имеющие право влиять на цены (дистрибьюторы, дилеры); действующие от имени и за счет продавца, но не имеющие возможности влиять на цены (агенты, брокеры, маклеры, комиссионеры и т. д.).

7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Процесс товародвижения можно представить как ряд последовательных этапов (рис. 23).



Рис. 23. Основные этапы процесса товародвижения

Цели товародвижения можно рассматривать с двух позиций: степени удовлетворенности покупателей и снижения затрат.

Метод достижения целей первой группы — максимальное наличие необходимых товаров и своевременное выполнение заказов путем создания эффективной системы транспортировки. Важно также минимизировать случаи повреждения грузов при транспортировке.

Применительно к ассортименту цели могут быть следующими: срок оборачиваемости запаса не более месяца; отправка товара в течение одного дня с момента получения заказа; 100%-ное выполнение заказа.

Цели относительно затрат также

можно конкретизировать, как правило, с помощью определения величины, которую не должен превышать либо общий уровень затрат, либо затраты по отдельным статьям.

После определения целей товародвижения необходимо разработать элементы его системы. Прежде всего это предполагает разработку системы обработки заказов, то есть их получения, передачи на склад, сортировки, выписки счетов и транспортных документов.

Система обработки заказов в крупных компаниях полностью автоматизирована. Так, крупнейшая американская компания розничной торговли «Kmart» ввела следующую прогрессивную систему обработки заказов: работник с помощью сканера на контрольно-кассовом аппарате регистрирует покупки в магазинах, соответствующие данные поступают в компьютер главного офиса компании. Компьютер автоматически выдает заказы на поставку товаров в магазины с учетом хода реализации, не дожидаясь заказов с мест, которые обычно поступают тогда, когда полки магазинов пустеют. Заказы передаются на склады «Kmart», где формируют партии товаров и отправляют их в магазины (рис. 24).

Обработка грузов — это местоположение товаров на складе, их доставка к месту комплектования, сортировка и упаковка, перемещение на погрузочную площадку и погрузка в транспортное средство (рис. 25).

Чем выше уровень автоматизации и компьютеризации компаний, тем быстрее происходит процесс подготовки товара к отправке, причем особую роль здесь играет штриховое кодирование.

Следующий этап процесса товародвижения — создание складских помещений, их число и качество.

Существуют два вида складов: общего пользования и частные. Склады общего пользования предоставляются фирмам в аренду.

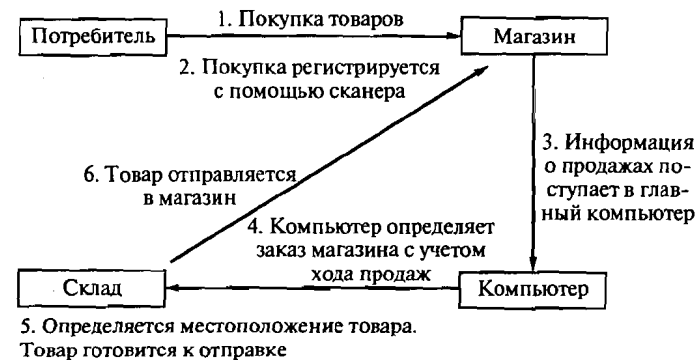


Рис. 24. Автоматизированная система обработки заказов



Рис. 25. Последовательность этапов обработки грузов

Их выгодно использовать компаниям, производящим сезонную продукцию и товары с циклическим спросом. Некоторые склады общего пользования имеют емкости с температурным контролем. В России — это большинство складских баз бывших крупных государственных торговых объединений, которые, как правило, обладают необходимой техникой и хорошими подъездными путями. Хотя сами торговые объединения практически перестали существовать, складские базы «удерживаются на плаву» за счет аренды складских помещений.

Частные склады — это собственность фирм, которым необходимо хранить продукцию постоянно. К ним относятся склады производителей, на которых товары хранят до отправки покупателям, и склады розничных и оптовых фирм, имеющих большое число магазинов.

Одна из характерных тенденций последних лет — строительство крупных распределительных центров — автоматизированных складов с компьютеризированной обработкой заказов и перемещением грузов.

Для эффективного использования складов и распорядительных центров нужна действенная система *регуляции запасов*. Такая система призвана определять объем заказываемого товара для поддержания оптимальных уровня запаса и частоты заказов. Легче всего рассчитать эти величины для товаров, спрос на которые устойчив в протяжении всего года. Сложнее регулировать заказы сезонной продукции (прохладительных напитков, средств против комаров, кремов для загара и т. д.). Компании предпочитают производить их круглый год, чтобы равномерно списывать постоянные расходы и обеспечить загрузку производственного персонала. В результате в межсезонье на складах скапливаются значительные запасы готовой продукции, поэтому необходимо сопоставлять более низкие производственные издержки в период межсезонья с более высокими издержками хранения запаса. Кроме того, в периоды снижения спроса следует шире использовать инструменты стимулирования сбыта: скидки, распродажи и т. д.

Наибольшую трудность при определении оптимальных размера и частоты заказа представляют товары «беспорядочного» спроса,

связанного прежде всего с направлениями моды. Проблема должна решаться путем, во-первых, постоянного тщательного слежения за состоянием потребительского рынка данных товаров, во-вторых, минимизации складских запасов на основе поставок «точно в срок», позволяющих снизить издержки товародвижения. Поставки «точно в срок» означают выпуск продукции в строгом соответствии с рыночным спросом и в момент, когда ее требует покупатель. Они реальны в случае равномерного и предсказуемого спроса.

Система «точно в срок» была разработана японскими специалистами в качестве метода регулирования производства, а не распределения. Идея заключалась в том, чтобы материалы поступали на производственную линию строго в тот момент, когда они требуются, чтобы сократить затраты на их хранение. Эту концепцию распространили на систему распределения в начале 80-х годов XX в., когда высокие процентные ставки повлекли за собой существенное увеличение текущих затрат.

Система «точно в срок» предполагает наличие четырех условий: быстрой обратной связи с покупателями относительно их потребностей;

эффективной компьютерной системы; быстрой и эффективной транспортировки;

центров комплектования, то есть перевалочных пунктов, куда продукция поступает с различных мест с целью комплектования заказов (но не хранения).

На *транспортировку* приходится в среднем 40—45 % издержек товародвижения. В системе «точно в срок» эта доля еще выше, так как минимизируются запасы товара и издержки хранения. В этой связи выбор транспортного средства — одна из самых важных задач в системе управления товародвижением. Классификация основных видов транспорта, их преимущества и недостатки представлены в таблице 17.

17. Характеристика различных видов транспорта

Вид транспорта	Преимущества	Недостатки
Автомобильный	Быстрота, маневренность, разнообразие маршрутов, частые отгрузки	Высокая стоимость, небольшой размер партий, зависимость от погодных условий
Железнодорожный	Разнообразие маршрутов и перевозимых грузов, крупные партии	Продолжительность перевозки, ограниченные маневренность и частота отгрузки
Воздушный	Быстрота отгрузки, снижение риска порчи товаров	Высокая стоимость, ограниченность маршрутов, зависимость от погодных условий
Водный	Низкая стоимость, крупные партии, разнообразие товаров	Низкая скорость, ограниченные маршруты и частота перевозок
Трубопроводный	Низкая стоимость, своевременность доставки, частые отгрузки	Ограниченные ассортимент товаров и маршруты

Одно из важных достижений в товародвижении — применение смешанных перевозок с помощью различных видов транспорта. При контейнерных перевозках контейнеры могут перегружаться с автомобилей на железнодорожные платформы; перевозки «поезд—судно» предполагают сочетание железнодорожного и водного транспорта. Характерная черта товародвижения в развитых странах сегодня — отход в сфере транспортировки от специализированных транспортных компаний, занимающихся перевозками одним видом транспорта, к универсальным, берущим на себя весь путь доставки груза от покупателя к продавцу, сколько бы видов транспорта для этого ни потребовалось.

Заключительный этап системы товародвижения — *оценка и контроль ее эффективности*. Контроль предполагает сопоставление результатов с намеченными целями. Показателями эффективности системы товародвижения могут быть:

- время обработки одного заказа;
- время выполнения одного заказа;
- время нахождения товара в запасе;
- отношение издержек товародвижения к продажам;
- доля грузов, получивших повреждение при транспортировке;
- доля случаев несвоевременной доставки грузов.

Низкая эффективность будет свидетельствовать о наличии проблем в системе товародвижения, что требует анализа каждой операции в системе.

Компании обычно уделяют особое внимание отдельным операциям в зависимости от выбранной стратегии. Например, наличие системы «точно в срок» требует большего контроля за транспортными операциями, а не за регулированием запасов. И наоборот, компания, располагающая крупными запасами, больше внимания будет уделять издержкам на хранение запасов.

Суммарные расходы товародвижения определяются следующим образом, руб.:

$$C = C_T + C_{\text{пост}} + C_{\text{с пер}} + C_{\text{отк}}$$

где C_T — транспортные расходы; $C_{\text{пост}}$ — складские расходы (постоянная величина); $C_{\text{с пер}}$ — складские расходы (переменная величина); $C_{\text{отк}}$ — стоимость заказов, не выполненных в гарантийный срок.

Важное значение для организации эффективной системы товародвижения имеет **логистика** — наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени.

7.3. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

Оптовая торговля — деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовая фирма приобретает значитель-

ное количество товаров у различных производителей и организует их движение в розничную торговлю либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных, во-первых, тем, что уделяют меньше внимания стимулированию сбыта, атмосфере в своем торговом предприятии и его расположению, так как имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями; во-вторых, более крупными сделками и зоной торговли; в-третьих, правовым положением и системой налогообложения.

Фирмам-товаропроизводителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что в таком случае они могут направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В свою очередь, оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со многими фирмами, так как это обеспечивает им широкий ассортимент продукции, выбор товара. Коренное отличие оптовика от сбытовой службы фирмы состоит в том, что он получает доход и прибыль от продажи товаров любой фирмы, а не только своей.

Чем больше товаров у оптовика, тем выше его доходы и прибыль. Конечно, и перед ним стоят проблемы маркетинга — это решения о ценовом рынке, ценах, методах стимулирования, месте размещения предприятия. Но оптовики в большей мере зависят от требований потребителей к ассортименту. На них в этом отношении оказывают сильное давление: они вынуждены предлагать полный ассортимент и поддерживать достаточные запасы товаров для немедленной поставки, что связано с немалым риском. Сегодня оптовики отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы. Предотвращая «внутреннюю» конкуренцию, они предпочитают, с одной стороны, отказываться от товарной рекламы, с другой — сохранять традиционную сеть коммивояжеров, поддерживающих личные контакты с клиентурой.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса за счет следующих факторов: развитой системы маркетинга; избавления товаропроизводителя от затрат на организацию оптовой торговли; размаха операций, большего числа деловых контактов в сфере розницы и наличия специальных знаний и умений.

Оптовая торговля дает следующие преимущества товаропроизводителям:

- разгружает органы сбыта — нет нужды оформлять множество накладных, счетов, проводок по бухгалтерским книгам и писем-напоминаний, снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого числа предприятий розничной торговли поставки осуществляются только в адрес нескольких крупных оптовиков;
- позволяет снизить колебания в загрузке производственных мощностей — оптовый торговец делает заказы на несколько месяцев вперед, поэтому предприятие-товаропроизводитель может

осуществлять долгосрочное планирование, загрузка производственных площадей становится более равномерной, а производство — более рациональным, снижаются издержки;

- уменьшается риск, связанный с хранением продукции на складе, — у товаропроизводителя имеется возможность отгрузки товаров, заказанных оптовым торговцем, немедленно после изготовления;

- как правило, оптовый торговец производит оплату в короткие сроки с использованием скидки при платеже наличными авансом или давая обязательства по векселям — в результате производитель получает необходимые свободные средства для продолжения производства.

Наличие каналов оптового товародвижения выгодно и для розничной торговли:

- облегчается организация закупок — из большого количества предложений производителей оптовый торговец отбирает самые выгодные, сводит их в один заказ, тем самым облегчает выбор розничному торговцу;

- обеспечиваются срочность и малый объем поставок — розничный торговец может в любое время запастись товарами в произвольно малых количествах, отпадает необходимость содержания больших складских запасов и снижается риск;

- обеспечивается кредитная помощь — многолетние деловые связи позволяют оптовому оценить кредитоспособность розничного торговца и оказать ему соответствующие кредитную помощь, сервисные услуги по организации продаж товаров;

- розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать все товары у одного оптовика.

Оптовики выполняют следующие функции:

- сбыт и его стимулирование — располагают торговым персоналом, который помогает охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах; у оптовиков широкие деловые контакты, и нередко покупатель верит им больше, чем товаропроизводителям;

- закупки и формирование товарного ассортимента — подбирают изделия и формируют необходимый товарный ассортимент, избавляя клиентов от значительных хлопот;

- разбивка крупных партий товаров на мелкие — обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие;

- складирование — хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

- транспортировка — обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку находятся ближе к клиентам, чем товаропроизводители;

- финансирование — финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;

- принятие риска — берут на себя часть риска, принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием;

- предоставление информации о рынке, деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен и т.д. поставщикам и клиентам;

- оказание услуг по управлению и консультационных — нередко помогают розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схем магазинов и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

- увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших заказов;

- увеличение числа промежуточных производителей и пользователей;

- необходимость приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и др.

В мировой практике выделились следующие виды оптовой торговли.

- Через оптовую закупочную сеть, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки (закупка урожая сельскохозяйственных культур, сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров — зерна, хлопка, шерсти). Здесь необходимо постоянное наблюдение за изменением конъюнктуры рынка для снижения риска, связанного с колебаниями цен.

- По прямым производственным связям — обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса, особое значение имеет в торговле черными металлами и сталью.

- Торговля сырьем и материалами, в том числе с централизованной доставкой товаров, — оптовый торговец осуществляет снабжение товарами розничных торговцев и также предоставляет им развитый сервис.

- С получением товаров у поставщика. Клиенты оптового торговца — розничный торговец или крупный потребитель — самостоятельно забирают товар.

- «Cash-and-carry» — оплата наличными до приемки и транспортировка товара самим покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания). Покупатель — постоянный клиент (роз-

ничный торговец, владелец ресторанов и кафе). Он комплектует заказы на складе по методу самообслуживания. Например, розничный торговец может ежедневно самостоятельно приобретать необходимое на день количество овощей и фруктов на центральном рынке. Аналогичную операцию проделывают рестораны, закупая на рынках партии овощей, рыбы, мяса и др.

• Со стеллажей (Rack Jobber) — крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади на стеллажах, торговец за свой счет осуществляет текущее наполнение стеллажей, как правило, несложными товарами и забирает обратно непроданные товары. Этим он снимает нагрузку с розничного торговца и поддерживает нужный ассортимент.

Биржа — наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка заменимых товаров, продающихся по стандартам (сортам), а иногда и по образцам, специально оборудованное место для торговли. Товарная биржа — коммерческо-посредническое предприятие, где осуществляются сделки купли-продажи товара с определенными характеристиками. В более широком смысле биржа представляет собой организованный товарный рынок, в рамках которого в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже определенных видов товаров.

Особенность работы бирж — их бесприбыльность. Товарная биржа по своему статусу представляет собой общественную организацию, которая не ставит своей целью получение прибыли. Это союз предпринимателей и торговцев, образуемый в целях создания благоприятных условий для коммерческой деятельности. Сумма превышения доходов биржи над ее расходами за минусом установленных законодательством платежей может быть использована только на собственные нужды биржи. Эта особенность позволяет четко определить место биржи в системе оптового посредничества: это не дополнительный механизм обогащения коммерсантов, а передаточное устройство в экономическом механизме общества. Если бы биржи стремились к максимизации своей прибыли, то это увеличивало бы плату за совершение сделок, что затрудняло бы реализацию товара. Задача товаропроизводителей — получить свою прибыль, которая уже содержится в их товаре, а не пускаться в спекулятивную игру.

Основные требования к биржевому товару следующие:

- он должен быть массовым, то есть выпускаться в достаточно большом объеме, многими производителями и предназначаться для закупки большим числом потребителей;
- представлять собой продукцию первичных и добывающих отраслей, то есть сырье или полуфабрикаты;
- иметь четкие стандартные характеристики по качеству, требованиям хранения, измерения и транспортировки;

- обладать полной заменяемостью, то есть товар одной укрупненной группы должен быть идентичен по составу, свойствам, виду и качеству упаковки, маркировке, размеру партии, величине, массе;

- механизм ценообразования должен регулироваться только на основе складывающейся на рынке конъюнктуры, учета конъюнктурообразующих факторов — постоянных и переменных;

- иметь четкие границы, характеризующие его величину, выставленную на торги, то есть лот.

Согласно установленным правилам каждая биржа вправе самостоятельно устанавливать состав товаров — объектов биржевого торга. Однако при этом учитываются те требования, которые предъявляются практикой биржевой торговли. Объектом биржевой торговли сегодня являются примерно 70 видов товаров. Их можно объединить в следующие группы и подгруппы:

сырье и полуфабрикаты:

цветные (медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий) и драгоценные (серебро, золото, платина) металлы;

сельскохозяйственные, лесные товары и продукты их переработки:

зерновые (пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь);

маслосемена (льняное, хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло, шрот);

живые животные и мясо (крупный рогатый скот, свиньи, мясо и др.);

текстильные (хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен);

пищевкусовые (сахар, кофе, какао-бобы, растительные масла, картофель, перец, яйца, арахис, концентрат апельсинового сока).

Биржевые сделки классифицируются по разным признакам. Один из них — наиболее часто встречаемый объект торга, который может быть представлен как в виде реального товара, так и в качестве контракта, дающего право на товар. В соответствии с данным признаком биржевые сделки принято делить на две группы:

- сделки с реальным товаром;

- сделки без реального товара.

Биржевая торговля началась именно со сделок с реальным товаром, целью которых была действительная его поставка. В процессе эволюции биржевой торговли выработался своеобразный механизм, позволяющий заключать сделки в отсутствие товара на товар, который будет произведен в будущем и реальная поставка которого будет осуществляться не на биржевом, а на так называемом наличном (реальном) рынке.

На биржах России заключаются в основном сделки с реальным, наличным товаром.

Торговый дом представляет собой крупную оптово-розничную

фирму, трансформировавшуюся из товарных бирж и интегрированную в сферу производства и финансов.

Термин «торговый дом» правомерно использовать применительно к предприятиям, участвующим во внешнеэкономической деятельности. В этом случае под торговым домом понимают крупную внешнеторговую фирму, которая ведет операции купли-продажи за свой счет. Термин «торговый дом» может применяться и в отношении фирм, действующих на внутреннем рынке, имеющих разветвленную сеть розничных магазинов, крупных универмагов, торговых центров, которые к тому же осуществляют производственную деятельность или контролируют производственные предприятия, имеющие отношение к продаваемым товарам.

Торговый дом вправе экспортировать и импортировать любые товары, проводить обмен ими. В его компетенции — приобретение предприятий, сдача в аренду оборудования, предоставление кредита, создание нового производства. Его клиенты могут пользоваться самым широким кругом услуг: финансированием перевозки продукции, страховкой, сервисом, ремонтом и т. д. Крупные торговые дома организуют как многопрофильные инвестиционно-производственно-торговые комплексы. Некоторые торговые дома имеют специализированный характер (Центральный крестьянский торговый дом), другие помимо основной деятельности оказывают услуги: коммунально-бытовые; прокат оборудования и транспортных средств; транспортировку и складирование.

Торговая ярмарка, или ярмарка-выставка, — кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое число предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляют товары и услуги одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил представление об их предпринимательских возможностях, информацию о фирмах, их продукции, заключил прямые торговые сделки как в национальном, так и в международном масштабах.

На выставках и ярмарках демонстрируются новинки промышленности, культуры, сельского хозяйства, ведется работа по формированию спроса и стимулированию сбыта, может осуществляться полная или частичная торговля со стенда и др.

Основные условия проведения любой ярмарки:

представление новых товаров, услуг, опыта и др.;

необходимость в разъяснении и демонстрации предложенных товаров;

необходимость развития контактов и реализации;

демонстрация явных преимуществ предложенного товара по сравнению с товарами конкурентов;

наличие соответствующей рыночной инфраструктуры.

Классической ярмарочно-выставочной деятельностью в России сейчас занимаются около 100 фирм. Наиболее крупные из них ЗАО «Экспоцентр», ВАО «Ленэкспо», ВАО «Нижегородская ярмарка», АО «Сибирская ярмарка», АО «Тверская ярмарка» и др. Развитие этой деятельности в России привело к образованию в декабре 1991 г. Союза выставок и ярмарок, который уже получил международное признание и ведет активную работу по вовлечению в свои ряды ярмарочно-выставочных организаций.

Еще одна форма оптовой торговли — *аукцион*. Аукцион (от латинского «auctio», что означает продажу с публичного торга) — это способ продажи товаров, обладающих, как правило, индивидуальными свойствами. Продажа товаров на аукционах осуществляется в заранее определенное время и в установленном месте.

Аукционная торговля — вид рыночной торговли, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня, исходя из платежеспособности присутствующих покупателей.

Аукционы используют преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнины, предметов антиквариата, художественных изделий, изделий из драгоценных металлов, лошадей и др. Организуются они предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении (например, аукционы, организуемые акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями).

Аукционы могут проводить предприятия, для которых торги — не основной вид деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями.

Существуют несколько типов аукционов.

1. В английском варианте торгов аукционист постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка. На английском аукционе начальная ставка невелика и конкурирующие покупатели намечают более высокие ставки в процессе торгов, пока не останется один покупатель. Предмет продается по самой высокой предложенной ставке. Данный тип аукционных продаж широко распространен в Англии, США. Он направлен на максимизацию продажной цены товара, поэтому, как правило, применяется при разовых продажах товаров: предметов искусства, антиквариата, имущества банкротов и др. В ряде случаев он используется и при сбыте некоторых видов сельскохозяйственной продукции, когда необходимо обеспечить преимущества фермеров перед покупателями их продукции.

2. На голландском аукционе аукционист устанавливает максимальную цену, которая загорается на циферблате, установленном в аукционном зале, а затем снижает ее до тех пор, пока один из участников торга не выскажет желание совершить сделку нажатием кнопки на закрепленном за ним месте. В этом случае предмет продается первому покупателю, который принимает предложенную ставку. В мировой практике данный тип аукционных продаж называют иногда «вейдинг». Такая система проведения аукционного торга широко применяется на аукционах по продаже овощей и фруктов, рыбы. В Голландии эта система используется при проведении 150 аукционов. Кроме того, она широко распространена в Дании, Германии, Бельгии, в меньшей степени — во Франции, Италии и Канаде. В Голландии при продаже скоропортящихся товаров стала применяться новая, более усовершенствованная система с использованием электронно-вспомогательных средств.

В отечественной практике этот способ нашел применение в известной акции продажи правительственных импортных автомобилей.

Проведенные в ряде стран исследования показывают, что по сравнению с английским вариантом торгов голландский выгоден покупателю, так как при прочих равных условиях он содействует установлению более низкой цены на товар.

3. На аукционе «втемную», или аукционе закрытых предложений, существуют два варианта торгов. По первому варианту все покупатели предлагают свои ставки одновременно и предмет продается тому, чье предложение самое выгодное. По второму варианту продавец (иногда покупатель) делает секретное предложение каждому из участников аукциона, действующее в пределах установленного периода времени. Продажа товара может производиться по наибольшей для покупателей и наименьшей для продавцов цене. Пример аукциона закрытых предложений — регулярно проводимые Внешэкономбанком продажи конвертируемой валюты за рубли.

4. Двойной аукцион используется, как правило, при проведении биржевых торгов. Он представляет собой сочетание голландского и английского вариантов.

5. Аукцион одновременных предложений начинается по сигналу аукциониста, когда покупатели товара одновременно предлагают цену на определенный лот. Продажа производится покупателю, предложившему наивысшую цену. Иногда в качестве стороны, делающей предложение, выступает не покупатель, а продавец товара. Этот вид аукциона применяется в Японии при организации оптовых торгов на рынке свежей рыбы. По мнению экспертов, экономические результаты этого вида торгов близки к результатам голландского аукциона.

Розничная торговля — предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Этимология слова «розница» восходит к русскому глаголу «рознить», то есть разделять, отделять одно от другого, часть от целого.

В Гражданском кодексе РФ (вторая часть) записано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничной торговле способствует маркетинговая деятельность, направленная на поиск соответствующих групп покупателей, изучение динамики цен, налаживание прочных связей между оптовиками и покупателями.

Она выполняет следующие функции:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);

- демонстрирует образцы и пробы на открытых торговых стендах с целью получения заказов на товары (прием заказов);

- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогам, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);

- организует торговлю с доставкой товара на дом, как правило, за пределами своих баз или работает вообще без баз;

- организует «отхожую торговлю» — старейшая форма торговли, к которой относятся:

- 1) торговля вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами (молочные продукты, мед, овощи) от дома к дому;

- 2) уличная торговля — для домашней хозяйки сокращается путь за покупками: в определенное время торговец появляется в жилом квартале для продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков и др.;

- 3) мелочная торговля — торговцы предлагают свои товары (фрукты, напитки, мороженое, цветы) на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением (у вокзалов, учебных заведений, предприятий) или в местах проведения специальных мероприятий («День города», «День знаний» и т. д.).

Розничные предприятия можно классифицировать по нескольким исходным параметрам: уровню обслуживания, предлагаемому товарному ассортименту, ценам, характеру торгового помещения, принадлежности и уровню концентрации магазинов.

Уровень обслуживания. За параметр классификации принимает-ся уровень предлагаемых потребителю услуг. Выделяют четыре типа розничных предприятий с различным уровнем обслуживания: магазины самообслуживания; торговые предприятия со свободным отбором товаров; торговые предприятия с ограниченным обслуживанием; торговые предприятия с полным обслуживанием.

Магазины самообслуживания. Сегодня услугами таких магазинов пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание — это основа любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

В розничных торговых предприятиях со свободным отбором товаров есть продавцы, к которым при желании можно обратиться за содействием. Завершив сделку, клиент подходит к продавцу и расплачивается с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, из-за необходимости содержать дополнительный персонал.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень обслуживания со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется информация. Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и возврата купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более низким уровнем обслуживания. Эксплуатационные расходы у этих магазинов выше, чем у двух предыдущих типов.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием — фешенебельные универмаги. В них имеются продавцы, готовые лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего персонала, более высокий процент в номенклатуре товаров особого спроса и замедленного сбыта (модные, ювелирные изделия), более либеральный подход к возврату купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателем дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов — все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами.

Предлагаемый товарный ассортимент. Существуют бакалейные, гастрономические, винные, мебельные магазины и т. д. В более широком смысле можно говорить о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магази-

нов. Наиболее важные типы — специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, комбинированные универсамы и универсамы широкого профиля, торговые комплексы.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Это магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные. Специализированные магазины можно подразделить по узости предлагаемого ассортимента. Магазин одежды — это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды — это магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, — узкоспециализированный. По мнению специалистов, в будущем будет быстро возрастать число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара.

Распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако быстро растет число специализированных магазинных сетей. Преуспевающие специализированные магазины концентрируют усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков. Однако специализированный магазин может оказаться в тяжелом положении, если его товары утрачат популярность.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров — обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

Некоторые считают, что форма универмага возникла на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг — наследник магазина текстильных товаров (многие основатели универмагов прежде были владельцами магазинов текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается «Бон марше». Основанный в Париже в 1852 г., он ввел в практику торговли четыре новаторских принципа: низкие наценки и ускоренный оборот товаров; указание и выставление на всеобщее обозрение цен товаров; поощрение покупателей на спокойный осмотр товаров без давления на них или обязательства совершения покупки; либеральное отношение к разбору жалоб.

Универсамы — сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанных на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания,

стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом. Универсам может находиться и в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей.

Магазины товаров повседневного спроса (продовольственные) сравнительно невелики по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров с высокой оборачиваемостью. Продолжительность работы этих магазинов и использование их потребителями в основном для совершения покупок с целью «закрытия брешей» делают их заведениями со сравнительно высокими ценами. Но покупатели готовы платить за создаваемые для них удобства.

В сфере торговли товарами повседневного спроса недавно появились так называемые «продовольственные бензоколонки». На станции техобслуживания клиент может купить около сотни товаров повседневного спроса — хлеб, молоко, сигареты, кофе, безалкогольные напитки, расплачиваясь за них с помощью кредитной карточки, выпущенной нефтяной компанией.

На другом конце спектра розничных торговых предприятий располагается три типа магазинов, превышающих своими размерами обычный универсам.

Комбинированный универсам — это разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам. Комбинированный универсам и аптека имеют общую торговую площадь в среднем порядка 5100 м².

По размерам торговой площади *универсам широкого профиля* превышает обычный универсам и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых пищевых и непищевых товарах. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, инкассирование чеков, оплата счетов, дешевый буфет. В них цены зачастую на 5—6 % выше, чем в обычных универсамах.

Бутики — это специализированные магазины особо модных товаров. Специальные магазины торгуют товарами определенного вида (шляпы, кофе, рыба) из ассортимента специализированного магазина и могут предложить особо богатый выбор, в том числе и для удовлетворения индивидуального спроса.

Торговый комплекс превышает размерами универсам широкого профиля. Включает универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы «покупок каждого дня», включает мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий. Торговые комплексы практикуют цены со скидками. Многие товары поступают в торговый комплекс в том же виде, что и на склад, прямо от производителей — упакованными в проволочные «корзины», и выкладываются на пятирусные металлические стеллажи штабе-

лями высотой 3,5—4,5 м. Пополнение запасов осуществляется с помощью вилочных погрузчиков, которые ездят по широким проходам торгового зала непосредственно в часы его работы. Основной принцип торговли — выкладка товара навалом с минимальными усилиями со стороны торгового персонала. Покупателям, желающим самостоятельно забрать из магазина тяжелые бытовые приборы и мебель, предоставляется скидка.

Цены. Большинство магазинов предлагают товары по средним ценам и обычный уровень услуг. Ряд магазинов предлагают товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают товары по ценам ниже обычных, поскольку организуют деятельность с минимальными издержками и предлагают меньше услуг и менее высокого качества. Рассмотрим особенности магазинов сниженных цен и порожденных ими складов-магазинов и магазинов-демзалов, торгующих по каталогам.

В магазинах сниженных цен торгуют стандартными товарами. Низкие цены обусловлены снижением нормы прибыли и увеличением объемов сбыта. Предлагаемые время от времени цены со скидкой и распродажи еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делает его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Настоящему магазину сниженных цен присущи пять особенностей: постоянная торговля по ценам ниже тех, что предлагают в магазинах с большими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов; акцент на марочные товары общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкое качество изделий; функционирование по принципу самообслуживания при минимуме удобств; расположение в районе с низким уровнем арендной платы и привлечение покупателей из сравнительно отдаленных мест; простое и функциональное торговое оборудование.

Склады-магазины — лишены всяких излишеств торговые предприятия сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которых — продажа больших объемов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах. Интересная форма предприятий — мебельные склады-магазины.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам, используют принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные изделия, механические инструменты, чемоданы и т. д.). Выпускают цветные каталоги, нередко объемом до 500 с., дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте бывшим покупателям. В каталоге указаны преysкурант-

ная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо приехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам, зарабатывают деньги за счет предложения марочных изделий общенационального распространения в товарных категориях, не связанных с модой; найма торговых помещений в районах с низкой арендной платой; сокращения на одну треть численности торгового персонала; сведения к минимуму возможностей мелких хищений товаров, размещенных в витринах; торговли в основном за наличный расчет.

Характер торгового помещения. Хотя подавляющее большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, по темпам роста внемагазинная розничная торговля намного обгоняет магазинную. Наблюдается рост заочной розничной торговли, когда потребители заказывают товары с помощью персональных компьютеров и получают покупки, не заходя в магазин.

Рассмотрим четыре формы внемагазинной розничной торговли: розничная торговля с заказом товара по почте или телефону, торговые автоматы, служба заказов со скидкой, торговля вразнос.

Розничная торговля с заказом товара по почте или телефону — любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и (или) содействия в доставке проданных товаров покупателю.

Торговые автоматы располагают на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и т. д. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благоприятных местах и занимаются обслуживанием автоматов. Обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможность приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы — сравнительно дорогой способ распространения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15—20 % выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходя из строя, а в ряде районов подвергаются кражам. Потребителя раздражают поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность возвратить покупку.

Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов — обычно рабочим и служащим крупных организаций (школ, больниц, государственных учреждений), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести видеомангофон, получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному розничному торговцу и покупает товар со скидкой. Розничный торговец обычно выплачивает службе заказов небольшую комиссию.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности при покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос — предприятие дорогое: комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50 % суммы продаж, кроме того, есть издержки по найму, организации торговли и мотивированию торгового персонала.

Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по принадлежности. Большинство магазинов частные. Встречаются и другие формы собственности: корпоративные и добровольные сети кооперативов розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий и розничные конгломераты.

Корпоративные сети магазинов — один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли XX в. Сеть магазинов — это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, и аналогичное архитектурное оформление.

Общность владения и контроля — основной отличительный признак корпоративной сети. Штаб-квартира играет решающую роль в определении товарного ассортимента магазинов, при выдаче крупных заказов с целью получения скидок за количество, при распределении товаров по отдельным магазинам, разработке политики цен, стимулировании и прочих обязательных для всех магазинов торговых установках.

Успех корпоративных сетей основан на их способности добиваться ценовых преимуществ перед независимыми торговцами за счет увеличения объемов продаж и снижения наценок.

Сети обеспечивают рентабельность несколькими способами. Во-первых, их размеры позволяют закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки за количество и экономя на транспортных расходах. Во-вторых, сети способны создавать действенные организационные структуры, нанимая хороших управляющих и разрабатывая методики в области прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования. В-третьих, они способны объединять функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым торговцам приходится сотрудничать со множеством оптовиков. В-четвертых, сети экономят на издержках по стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на нее на большие объемы товаров. И, в-пятых, сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

Наряду с корпоративными существуют также *добровольные сети*, представляющие собой совокупность независимых рознич-

ных торговцев под эгидой оптовика и кооперативы розничных торговцев, то есть группы независимых розничных торговцев, объединивших свои усилия.

Потребительские кооперативы — это любая форма розничной торговли, находящаяся во владении собственников-потребителей. Потребительские кооперативы возникают, когда жители той или иной общности приходят к выводу, что они либо не получают должного обслуживания со стороны местных розничных торговцев, либо торговцы запрашивают слишком высокие цены или предлагают товар низкого качества. В этом случае жители собирают деньги на открытие собственного магазина, сообща определяют принципы его деятельности и выбирают членов правления. Магазин может устанавливать низкие цены либо торговать по обычным ценам, выплачивая членам кооператива дивиденды в зависимости от объема совершаемых ими покупок. Многие преуспевающие кооперативы сформированы по идеологическому признаку, существуют кооперативы в студенческих общинах.

Организации держателей привилегий — договорные объединения владельцев привилегий (это могут быть товаропроизводители, оптовые торговцы или производители услуг) и держателей привилегий (независимые предприниматели, покупающие право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии). Договор предусматривает порядок финансовых взаимоотношений, а также обязанности владельцев привилегий и их держателей. Основное отличие организаций держателей привилегий от прочих договорных объединений (добровольные сети и кооперативы розничных торговцев) состоит в том, что в основе подобных организаций обычно лежит какой-то уникальный товар, уникальная услуга, метод предпринимательской деятельности, торговое название, репутация или патент владельца привилегий.

Розничные конгломераты — это корпорации свободной формы, объединяющие несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

Уровень концентрации магазинов — число магазинов, с которым сталкивается потребитель. Сегодня большинство магазинов концентрируется в торговых районах как из-за предписаний местных органов о зонировании сфер деятельности, так и из-за стремления создать потребителю больше возможностей сделать все необходимые покупки сразу. Сконцентрированные в одном месте магазины решают ту же задачу, что и универсамы, универмаги, экономя время и силы потребителя на поиск нужных товаров. Можно выделить четыре уровня концентрации: центральный деловой район, региональные торговые центры, районные торговые центры и торговые центры микрорайонов.

Центральный деловой район. Основной формой концентрации

розничных магазинов до начала 50-х годов XX в. было их расположение в центральных деловых районах. В каждом городе был такой район, где располагались универмаги, специализированные магазины, банки, кинотеатры. Ближе к окраинам располагались более мелкие деловые районы. Однако в 50-х годах начался отток населения в пригороды. В итоге в центральном деловом районе стали покупать меньше, чтобы не ездить по перегруженным улицам, не платить за дорогие стоянки и не ухудшать экологическую обстановку в центре города. Центральные деловые районы пришли в упадок, это заставило владельцев расположенных там магазинов открыть филиалы в пригородных торговых центрах. Одновременно эти же торговцы попытались вдохнуть новую жизнь в деловую часть города, построив там пассажи и подземные стоянки и модернизировав свои магазины. Эти меры в некоторых случаях дали положительный результат.

Региональные торговые центры — это группы торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единое целое, имеющих единого собственника, подобных по местонахождению, величине, типу, обслуживаемой торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в соответствии с типами и размерами входящих в них магазинов. Региональный торговый центр конкурирует с центральным деловым районом и с торговыми центрами микрорайонов.

Региональный торговый центр, объединяющий от 40 до 100 магазинов и более, — это своего рода деловая часть города в миниатюре. Чтобы быть рентабельным, такой центр должен обслуживать от 100 тыс. до 1 млн человек, живущих в радиусе получаса езды от него. Первоначально региональный торговый центр нередко состоял из двух крупных универмагов в начале и конце торговой улицы, между ними располагалась группа специализированных магазинов. Такое размещение поощряло сравнительные покупки, ибо в специализированных магазинах, как правило, продавали товары, конкурирующие с предлагавшимися в универмагах. С течением лет региональные торговые центры пополнились новыми типами розничных предприятий — зубоврачебными кабинетами, физкультурно-оздоровительными клубами и даже отделениями библиотек. На крупных региональных торговых улицах сегодня располагается несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов. В США многие из вновь созданных в городах торговых улиц заключены под общую крышу, чтобы люди могли совершать покупки в любую погоду.

Районные торговые центры включают от 15 до 50 розничных магазинов, обслуживающих от 20 до 100 тыс. человек, 90 % которых живут в радиусе 1,5—2 км от них. Как правило, в таком центре есть один основной магазин — обычно филиал универмага или га-

лантереи. В состав районного торгового центра могут также входить универсам, магазин товаров повседневного спроса и профессиональные учреждения, иногда банк. При угловой схеме торгового центра основной магазин, как правило, располагается во главе угла, а при линейной — в центре отрезка. Магазины, находящиеся в непосредственной близости от основного магазина, обычно торгуют товарами предварительного выбора, а более отдаленные — товарами повседневного спроса.

Торговые центры микрорайонов. Чаще всего торговые центры располагают в микрорайонах. В таком центре обычно от 5 до 15 магазинов, обслуживающих не более 20 тыс. жителей. Чтобы добраться до него пешком или на машине, покупатели тратят не более 5 мин. Это центр по продаже товаров повседневного спроса с основным магазином типа универсама и несколькими предприятиями сферы услуг (химчистка, прачечная самообслуживания, мастерская по ремонту обуви и косметический кабинет). В отличие от более крупных предприятий торговый центр микрорайона обычно представляет собой группу бессистемно расположенных магазинов.

Сегодня на долю торговых центров приходится около трети розничного товарооборота, но, видимо, они достигли предела своих возможностей. Объем продаж на квадратный метр падает, растет процент пустующих торговых площадей, случаются банкротства. Разрабатываются планы строительства более компактных торговых центров в городах средних размеров и небольших, в районах наиболее интенсивного развития. Возможно, их будет меньше, другими станут и их покупатели.

Рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу в отношении целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, методов стимулирования сбыта и места размещения торгового предприятия.

Решение о целевом рынке — самое важное для розничного торговца. От этого решения зависит выбор товарного ассортимента, характера оформления магазина, рекламных обращений и средств рекламы, уровень цен и т. д. Необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, чтобы быть уверенными в удовлетворенности спроса клиентов.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Розничному торговцу предстоит принять решение по поводу трех основных товарных переменных: ассортимента, комплекса услуг и атмосферы в магазине.

Товарный ассортимент должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно он ключевой фактор в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Необходимо принять решение о широте товарного ассортимента и его глубине. Так, в сфере общественного питания заведение может предлагать узкий и мелкий ассортимент (небольшая буфетная

стойка), узкий и глубокий ассортимент (буфет с холодными закусками), широкий и мелкий ассортимент (кафетерий), широкий и глубокий ассортимент (крупный ресторан). Еще одна характеристика товарного ассортимента — качество предлагаемых товаров, в котором заинтересован потребитель.

Розничный торговец решает также вопрос о комплексе услуг, которые он предлагает клиентам. Семейные бакалейно-гастрономические магазинчики прошлого предлагали доставку товаров на дом, продажу в кредит и неторопливую беседу. В сегодняшних универсамах эти услуги исчезли. Однако комплекс услуг — одно из решающих орудий неценовой конкуренции.

В таблице 18 перечислены некоторые основные услуги, которые могут предложить розничные предприятия с полным циклом обслуживания.

18. Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами

Предпродажные	Послепродажные	Дополнительные
Прием заказов по телефону	Доставка покупок	Инкассирование чеков
Прием заказов (или отправка покупок по почте)	Обычная упаковка (или затаривание) покупок	Справочная служба
Реклама	Подарочная упаковка	Бесплатная автостоянка
Оборудование витрин	Подгонка товара	Рестораны, кафе
Внутримагазинные экспозиции	Возврат товара	Услуги по ремонту
Примерочные	Переделка товара	Оформление интерьеров
Удобные клиентам часы работы	Портновские услуги	Предоставление кредитов
Показы мод	Установка товара	Комнаты отдыха
Принятие старых товаров	Нанесение надписей на товары Доставка наложенным платежом	Присмотр за детьми

Еще один элемент товарного арсенала розничного торговца — атмосфера в магазине. В каждом торговом помещении особая планировка, которая может затруднять и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление — уютного, роскошного, мрачного и т. д. В магазине должна быть воплощена атмосфера, соответствующая вкусу потребителей целевого рынка и оказывающая положительное влияние на совершение покупок. Атмосферу создают дизайнеры, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Решение о ценах. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, — ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного торговца совершать продуманные закупки — важнейшая составляющая его

успешной деятельности. Помимо этого к назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин. На некоторые товары можно назначить низкие наценки для превращения их в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта. К примеру, торговцы обувью рассчитывают продавать 50 % товара с наценкой 60 %, 25 % — с наценкой 40 %, а оставшиеся 25 % — вообще без наценки. Снижения цен должно быть предусмотрено в их первоначальном уровне.

Решение о методах стимулирования. Розничные торговцы используют рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и прямой почтовой рекламой. Личная продажа требует обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, устранения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутримагазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей.

Решение о месте размещения предприятия — также один из ответственных конкурентных факторов с точки зрения привлечения покупателей. Клиенты, например, как правило, выбирают тот банк, который находится к ним ближе. Сети универмагов, нефтяные компании и владельцы привилегий в сфере общепита быстрого обслуживания особенно тщательно выбирают места размещения своих предприятий, пользуясь для этого самыми современными методами оценки.

7.5. СПЕЦИФИКА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Движение сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия от производителя к конечному потребителю — сложный и многовариантный путь, связанный с физическим перемещением товаров, изменением их формы, потребительских свойств, стоимости, собственника и др. В процессе этого продвижения задействовано множество структур, выполняющих разнообразные функции и дополняющих полезность формы, места, времени, владения продукцией. На этом пути вырабатывается и принимается огромное число решений, которые влияют на качество, разнообразие и издержки продовольственного обеспечения страны, а также на цены и прибыль от продажи товаров.

Совокупностью альтернативных потоков сельскохозяйственной продукции (каналов распределения), разнообразных пред-

приятий и видов предпринимательской деятельности занимается продовольственный маркетинг, а каждый конкретный канал распределения с его участниками и выполняемыми функциями следует рассматривать как ту или иную маркетинговую систему. Поскольку и производитель, и конечный потребитель выполняют определенную работу, они также являются частью любого канала или маркетинговой системы.

Оптовую торговлю сельскохозяйственной продукцией в канале распределения следует рассматривать как двухэтапный процесс: первый этап — оптовые закупки сельскохозяйственной продукции и второй этап — оптовая торговля сельскохозяйственной продукцией и продовольствием.

Участники первого этапа — торговые посредники: частные, коммерческие и государственные торгово-закупочные структуры (продовольственные корпорации или агентства), торговые компании (фирмы), частные лица, которые покупают товар, получают на него право собственности и хранят его; агентские посредники — не покупающие продукцию, а помогающие производителю продать ее; кооперативы сельских товаропроизводителей, оказывающие своим членам услуги по сбыту произведенной продукции; перерабатывающие предприятия, закупающие сельскохозяйственную продукцию для своей производственной деятельности; предприятия хранения — элеваторы, холодильники, овощные базы, закупающие сельскохозяйственную продукцию или получающие ее в обмен на предоставляемые услуги; поставщики материально-технических ресурсов сельскохозяйственным товаропроизводителям, получающие сельскохозяйственную продукцию в порядке расчетов за выданный товарный кредит — топливо и смазочные материалы, электроэнергию, запасные части и др.

Второй этап — собственно оптовая торговля сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Ею занимаются: торговые дома (сбытовые конторы) производителей сельскохозяйственной и пищевой продукции — сельскохозяйственных предприятий и их кооперативов, интегрированных формирований, перерабатывающих предприятий; агентские посредники; оптовые государственные и коммерческие торговые компании; предприятия системы хранения — поставщики продукции на экспорт, переработку, в систему общественного питания, в продовольственные магазины; компании-импортеры.

Задача оптовиков заключается в том, чтобы с наименьшими затратами обеспечить прохождение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от производителей к потребителям, с которыми имеются производственно-экономические связи. Они разукрупняют партии, складируют и берут на себя ответственность за хранение продукции, осуществляют ее продажу. Помимо этого крупные оптовые компании могут оказывать широкий круг услуг по обслуживанию клиентов, включая контроль за товарны-

ми запасами, транспортировку товара, финансирование поставщиков, предоставление им информации о ценах, конкурентах и др. Оптовики могут быть узкоспециализированными и работать с одним или двумя видами продукции при большой глубине ассортимента, а могут быть и широкопрофильными.

Устойчивое функционирование оптового звена канала распределения невозможно без участия организаторов оптового оборота — товарных бирж, оптовых продовольственных рынков, ярмарок, распределительных центров (центров дистрибуции) и других, которые создают условия для ведения оптовых торгов.

Биржи формируют форвардные и фьючерсные контракты, обеспечивают товаропроизводителям свободный выход на рынок и получение кредитов под будущий урожай, выявляют уровень цены, спроса-предложения, способствуют прозрачности рынка и др. Через них осуществляется торговля зерном, крупой, сахаром, растительным маслом, то есть той продукцией, которую можно хранить, стандартизировать и которой можно торговать без визуального осмотра каждой партии.

Скоропортящаяся продукция (овощи, фрукты, рыба, молоко и молокопродукты, мясо и мясопродукты) распределяется непосредственно в розничную сеть и общественное питание через оптовые продовольственные рынки или распределительные центры. Назначение оптовых продовольственных рынков как некоммерческих организаций заключается в организации купли-продажи сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия независимыми операторами (продавцами и покупателями) в определенных местах и по установленным правилам. Они так же, как и биржи, дают возможность выхода на конкурентный рынок всем поставщикам сельскохозяйственной продукции и продовольствия, обеспечивают объективное формирование рыночных цен, ускоряют и удешевляют процесс прохождения продукции, способствуют поддержанию ее качества на основе проводимых экспертиз и сертификации, предоставляют информацию всем участникам торговли. Оптовые продовольственные рынки различаются по специализации (рыбные, мясные, плодоовощные), территориальному уровню (районные, зональные, региональные, национальные, межгосударственные), формам собственности (государственные, муниципальные, кооперативные, акционерные, частные).

Распределительные центры — коммерческие организации, обслуживающие крупных покупателей, выполняющие услуги по доставке, имеющие свои стандарты и т. д. Их цель — не хранение, а перемещение товаров. Современные распределительные центры оснащены автоматизированной системой оформления поступающих заказов, сбора и сортировки товаров, погрузочно-разгрузочных работ и др. Они могут размещать и крупные заказы на производство.

В продвижении продукции от производителя к потребителю существенная доля расходов приходится на транспортировку. Хорошо организованное товародвижение может значительно увеличить конкурентные преимущества продукции и предприятия, поэтому выбор транспортных средств, стоимость и сроки перевозки, сохранность продукции в пути и т. д. — важнейшие вопросы распределения. С ними тесно связаны вопросы оформления заказов, складирования продукции и управления ее запасами, что входит в круг функций маркетинговой логистики.

Каналы распределения имеют различные формы и внутреннюю структуру. Традиционная форма канала — это совокупность независимых участников (товаропроизводителей, оптовиков и розничных торговцев), каждый из которых стремится получить максимум прибыли даже в ущерб прибыли других участников канала. Ни один из них не может контролировать другого участника, не может распределять функции, разрешать конфликты по поводу цен, качества продукции, доли в прибыли и др. Это ведет к задержке продвижения продукции, ее удорожанию, ухудшению качества, снижению конкурентоспособности.

Все участники канала распределения взаимосвязаны и взаимозависимы, их связывают потоки товаров, услуг, денег, информации и др. Взаимозависимость проявляется в том, что спрос на конечное продовольствие (по объему, качеству, ассортименту, территориальной рассредоточенности и др.) и необходимость его удовлетворения определяют потребности в торговых площадях, специализированных транспортных средствах для перевозки, емкостях для хранения продукции, перерабатывающих мощностях и оказывают прямое влияние на объем, качество и ассортимент сельскохозяйственной продукции. Поэтому желание каждого участника канала распределения быстро и полно удовлетворить запросы потребителей продукции или оказываемых услуг, несмотря на специализацию их деятельности, заставляет их расширять свои функции и принимать на себя некоторые функции сопряженных участников. Так, предприятия розничной торговли, развивая типовые сети магазинов или предприятий розничной торговли, создают собственные оптовые подразделения (товарные базы, склады, хранилища), налаживают прямые связи с производителями и переработчиками сельскохозяйственной продукции, приобретают в собственность сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия. Это возможно благодаря постоянному торговому ассортименту, или стандартному меню, — устойчивому круглогодичному спросу на такую продукцию, как, например, овощи, картофель, отдельные виды мяса. Оптовая торговля открывает филиалы, занимающиеся розничной торговлей, специализируется на поставке продукции на целевые рынки, приобретает в свою собственность сети розничных магазинов. Перерабатывающие предприятия, особенно выпускающие скоропортящуюся продукцию,

создают собственные транспортные службы, самостоятельно занимаются оптовой торговлей своей продукцией и т. д. Этим самым они исключают отдельные звенья в цепи продвижения продукции, сокращают транспортные издержки, достигают большей согласованности действий смежных производств и повышают эффективность своей деятельности.

Однако наибольший эффект достигается тогда, когда происходит координация деятельности всех участников канала распределения — от производителя сельскохозяйственной продукции до розничного продавца, то есть когда формируются различные маркетинговые системы.

Производители продукции формируют, как правило, не один, а несколько каналов распределения. Они одновременно могут быть участниками горизонтальной и вертикальной маркетинговой системы, могут реализовывать часть продукции в рамках управляемой вертикальной маркетинговой системы ВМС, часть — по традиционному каналу распределения. Тем самым они, с одной стороны, увеличивают охват рынка, адаптируют продажи к требованиям покупателей, с другой — усложняют управление каналами, делают их конкурентными друг другу. Такие смешанные маркетинговые системы называются комбинированными, или многоканальными.

Выбор и формирование канала распределения — важнейший момент управленческой деятельности предприятия. К основным внутренним факторам, влияющим на него, относятся специфические особенности самой продукции (ее способность к хранению, транспортировке, объемность, сезонность производства, локальность размещения по территории, направления использования, степень переработки и др.) и характеристика товаропроизводителя (объем, ассортимент и качество производимой продукции, территориальная расположенность относительно рынков сбыта, финансовое состояние, наличие квалифицированных кадров, обеспеченность емкостями для хранения и мощностями по переработке и др.).

Внешние факторы, влияющие на выбор и формирование канала распределения, — развитие сбытовой и транспортной инфраструктуры, нормативно-правовая база, уровень рыночной конкуренции, специфика потребителей и др. Мелкие товаропроизводители формируют маркетинговые системы преимущественно районного или межрайонного уровня, крупные перерабатывающие предприятия, оптовые компании — межрегионального и межгосударственного.

Особенность распределения сельскохозяйственной продукции заключается в том, что сами сельские товаропроизводители имеют ограниченные возможности влияния на формирование канала распределения. Это связано с сырьевым характером продукции, необходимостью ее переработки, удаленностью от конечного по-

ребителя, рассредоточенностью и передачей в маркетинговую систему небольших по объему товарных партий. Как следствие, необходима интеграция сельских товаропроизводителей между собой и с рыночными партнерами. В целом же формирование различных маркетинговых систем ведет к повышению эффективности каналов распределения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия за счет ликвидации лишних посреднических звеньев, снижения потерь и повышения качества продукции, более полного использования торгового, складского и холодильного оборудования, перерабатывающих мощностей и т. д.

Розничная торговля сельскохозяйственной продукцией в канале распределения представлена двумя крупными секторами: первый сектор — продовольственные магазины, которые можно сгруппировать по ассортименту (специализированные — молочные, рыбные, мясные, хлебобулочные и др., универсамы, магазины продуктов повседневного спроса), объему предоставляемых услуг (самообслуживание, ограниченное обслуживание, полное обслуживание), относительному уровню цен (магазины сниженных цен); второй сектор — предприятия общественного питания (рестораны, кафе, столовые и буфеты учебных, лечебных, исправительных учреждений, отдельных предприятий, воинских частей, пункты питания быстрого обслуживания). Помимо этого торговля в розницу осуществляется и в форме продаж с лотков на улицах, через киоски на автозаправочных станциях, по телефону, через автоматы, на мелкооптовых рынках и др., то есть в нетрадиционной форме.

На продовольственном рынке страны функционируют все три типа вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые.

В качестве примеров корпоративных вертикальных маркетинговых систем, в которых владельцы всех каналов распределения — сельские товаропроизводители, можно назвать агрофирму ЗАО «Краснодонское» в Волгоградской обл., ЗАО «Щелковская птицефабрика» в Московской обл., свиноводческий комплекс ЗАО «Племзавод Юбилейный» в Тюменской обл., ОАО «Омский бекон», ЗАО племзавод «Ирмень» Новосибирской обл., совхоз «Звениговский» Республики Марий Эл и др. ЗАО «Щелковская птицефабрика», например, располагает сетью магазинов, торговых павильонов, палаток, лотков, автофургонов фирменной торговли, через которую реализует более 80 % продукции в Москве и Московской обл.

ЗАО племзавод «Ирмень» ежедневно перерабатывает 40 т молока и реализует его через свои фирменные магазины населению Новосибирска. От продажи сельскохозяйственной продукции, племенного скота и готовых продуктов питания племзавод получил 80 млн руб. прибыли.

Совхоз «Звениговский» производит 65 % всей свинины респуб-

лики, располагает собственными перерабатывающими предприятиями и поставляет свою продукцию в торговую сеть. Маркетинговая система этого вертикально интегрированного предприятия обходится без услуг посредников. В 2001 г. хозяйство получило 17,2 млн руб. прибыли.

Многие корпоративные вертикальные маркетинговые системы формируются перерабатывающими предприятиями. Пример наиболее крупных таких систем на рынке мяса — АПК «Черкизовский», который включает 9 крупных мясокомбинатов Москвы, Московской обл., Пензы и Белгорода, 7 птицефабрик Московской и Пензенской областей, 2 животноводческих комплекса по откорму крупного рогатого скота, 2 — по откорму свиней, комбикормовый завод, 3 филиала оптовой и мелкооптовой торговли (в С.-Петербурге, Челябинске, Туле), 4 объединения предприятий мелкооптовой и фирменной розничной торговли. Торговый оборот комбината в 2002 г. составил 450 млн долл. Кроме того, на базе входящего в АПК «Черкизовский» Сальского мясокомбината в Ростовской обл. намечено создать региональный вертикально интегрированный комплекс. В его состав войдут птицефабрики, комбикормовый завод, фирменная торговая сеть в Ростове-на-Дону и в области.

ОАО «Смолмясо» владеет 5 свинокомплексами и 1 хозяйством общего направления, 4 мясокомбинатами и 14 цехами малой мощности, 54 магазинами и торговыми точками (часть из них арендованная), через которые реализует около 60 % выпускаемой продукции. Остальная продукция направляется в городскую торговлю и по договорам в ряд регионов страны.

На рынке молока по аналогичной схеме работают ОАО «Петмол», «Севзапмолоко», «Вимм-Билль-Данн». ОАО «Севзапмолоко» в Ленинградской обл., например, включает в себя сельских товаропроизводителей молока, 2 молочных завода, отдел оптовых продаж (один из ведущих дистрибьюторов молочной продукции на Северо-Западе) и крупнейшую в С.-Петербурге сеть мелкорозничной торговли молочной продукцией.

ОАО «Петмол», в состав которого входят 6 сельскохозяйственных предприятий, молочный комбинат в С.-Петербурге и 3 молочных завода области, поставляет продукцию в городскую и областную розничную сеть и организации социальной сферы, доставляет на дом по принципу «супермаркет на колесах», через дистрибьюторную сеть распространяет ее в 12 регионов страны, имеет торговые представительства в Москве, Мурманске.

В последние годы корпоративные вертикальные маркетинговые системы стали создавать инвестиционные и промышленные компании, ранее не работавшие на рынке агропромышленной продукции. Например, агропромышленная инвестиционная компания «Эфко» в Белгородской обл. технически перевооружила местный маслоэкстракционный завод, обеспечила ему устойчивую

сырьевую базу, снабдив сельских товаропроизводителей сельскохозяйственной техникой и другими материально-техническими ресурсами, имеет торговые дома в Москве, Екатеринбурге, Новосибирске, С.-Петербурге и Воронеже, которые занимаются продвижением растительного масла торговой марки «Слобода».

Промышленная компания ОАО «Стойленский горнообогатительный комбинат» создает корпоративную многопродуктовую ВМС «Стойленская Нива», которая включает 65 хозяйств Белгородской, Воронежской и Тамбовской областей, 15 перерабатывающих предприятий, КХП «Старооскольский», ЗАО «Белгородсоцбанк», ООО «Оскольская земля» и торговый дом, реализующий основной объем продукции на ярмарках.

Пример корпоративной ВМС, созданной на базе горизонтальной маркетинговой системы, — система, функционирующая в Тюменской области. Хозяйствами населения здесь было создано 12 районных потребительских кооперативов, которые в 1995 г. учредили областной потребительский кооператив ООО СПК «Молоко». Он владеет контрольным пакетом акций молокозаводов в четырех районах области, реализует готовую продукцию с фирменным наименованием и товарным знаком через свои торговые точки, имеет торговое представительство в Сургуте.

Собственную торговую сеть магазинов соевых продуктов «Союшка» на базе цеха по производству этих продуктов имеет ассоциация «Ассося».

Договорные ВМС формируются в рамках финансово-промышленной группы (ФПГ), различных объединений, ассоциаций, кооперации. Например, ФПГ в Воронежской обл. включает сельскохозяйственных товаропроизводителей сахарной свеклы, подсолнечника, мяса и молока, заводы по переработке этого сырья, 2 хладокомбината, АО «Центроторг» со 120 магазинами, завод по производству минеральных удобрений и 4 банка.

Наиболее успешно договорные маркетинговые системы функционируют в интегрированных формированиях с участием государства. Так, например, ОАО «Орловская Нива» создала в области оптовый продовольственный рынок, производственно-торговый комплекс «Супермаркет», имеет торгово-коммерческую фирму «Нива-Торг», которая обеспечивает продовольствием бюджетные организации. Через розничную сеть ОАО «Орловская Нива» реализует до 80 % производимой продукции.

Управляемые ВМС создаются под патронажем правительств и администраций республик, краев, областей и крупных городов при формировании территориальных продовольственных фондов (федерального, региональных, городских, муниципальных). Порядок их формирования, размещения и использования регулируется специальными положениями. Например, в Челябинской обл. объем и ассортимент закупок определяется Комитетом экономики администрации области, финансирование осуществляется Глав-

ным финансовым управлением, которое передает денежные средства государственному заказчику — ГУП «Продовольственная корпорация администрации Челябинской области». Последняя по конкурсу отбирает поставщиков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия (сельскохозяйственные и перерабатывающие организации) и материально-технических ресурсов для них (нефтяные компании, производители сельскохозяйственной техники, минеральных удобрений), устанавливает гарантированные цены, которые согласовываются и периодически пересматриваются сторонами. Взаимодействие Продовольственной корпорации с городской и муниципальными администрациями, поставщиками и потребителями строится строго на основе соглашений, государственных контрактов и договоров.

Аналогично формируется продовольственный фонд в Алтайском крае, Волгоградской, Орловской и ряде других областей. В Волгоградской обл. помимо установления закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию административно регулируются и тарифы на услуги элеваторов, хлебоприемных предприятий, работающих с зерном областного продовольственного фонда; в Орловской обл. — тарифы на транспортировку, хранение и переработку продукции и др.

Для снабжения населения города в Краснодаре, например, разработаны муниципальные продовольственные программы «Зерно», «Молоко», «Овощи» и др. В рамках формирования АО «Краснодарагропродкорпорация» формируется муниципальное плодово-овощное объединение. Управление сельского хозяйства и продовольствия на корпоративных началах группирует вокруг себя сельскохозяйственные предприятия (участников программы), коммерческий банк, муниципальное плодовоовощное хранилище, агротехнологический комплекс для оказания сервисных услуг и торговый дом.

Горизонтальные маркетинговые системы до последнего времени не получили широкого развития на отечественном продовольственном рынке. Особенно это касается сельского хозяйства, где в отличие от зарубежных стран кооперативный сбыт имеет минимальную долю. Они создаются главным образом в форме производственно-сбытовых или закупочных кооперативов хозяйств населения, крестьянских (фермерских) хозяйств или кооперативов между ними и коллективными хозяйствами. Этот процесс получил развитие в Тюменской обл., где в 2001 г. функционировало 58 снабженческо-сбытовых и торгово-закупочных кооперативов, работающих по отраслевому принципу.

В Ярославской обл. успешно функционирует кооператив «Родина», в котором урожайность картофеля составила 312 ц/га, надои молока от одной коровы достигли 6522 кг, а рентабельность производства молока составила 80 %. Кооператив постоянно обновляет материально-техническую базу, закупил в Германии обо-

рудование для модернизации молочного комплекса и стадо высокопродуктивного молочного скота общей стоимостью 11 млн руб.

Горизонтальная интеграция существует и в перерабатывающей промышленности. Например, ОАО «Нижегородский МЖК» приобрел контрольный пакет акций Шуйского МЖК, технически перевооружил предприятие и получает теперь растительное масло для производства маргарина, майонеза, мыла.

Особое развитие горизонтальные маркетинговые системы получили в розничной торговле. Это сети розничных универсальных магазинов «Перекресток», «Седьмой континент», «Пятерочка», «Копейка», «Служба 77» и другие, сети предприятий быстрого обслуживания. Однако даже в Москве на долю таких систем приходится не более 10–15 % торгового оборота.

Определенную роль в формировании маркетинговых систем на отечественном рынке играют иностранные компании, действующие через свои филиалы. Они используют франчайзинг (например, мини-рестораны Макдональдс), создают совместные предприятия, выкупают акции, строят собственные предприятия. Строительство предприятий и работа на отечественном сырье вместо экспорта готовых продуктов позволяют им снизить транспортные издержки, а следовательно, и цену конечной продукции, улучшить целевой маркетинг в соответствии со вкусами и предпочтениями местных потребителей, развивать отечественную сырьевую базу. Например, немецкие компании «Ehrmann» и «Onken» построили молочные заводы в Московской и Белгородской областях, испанская «Pascnal» — в Калужской обл., они вкладывают средства в материально-техническую базу поставщиков молока. В Липецкой обл. реализован российско-американский проект по производству мяса бройлеров под торговой маркой «Куриное царство». Американская компания «Futo-Lay» — производитель чипсов «Lays» восстановила в Кашире завод по их производству и работает на местном картофеле, производя 30 тыс. т чипсов в год. При этом следует отметить, что основной ее конкурент — компания «Русский продукт» (8 тыс. т в год), которая работает на сырье из Украины и Прибалтики.

Маркетинговые системы, создаваемые иностранными компаниями, приносят на отечественный рынок передовые технологии производства и высокие требования к качеству продукции по всей технологической цепи, что делает их серьезными конкурентами отечественных товаропроизводителей.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность распределения товаров?
2. Что такое товародвижение и какие факторы влияют на его качество?
3. Расскажите о каналах товародвижения и их функциях.
4. Назовите основные типы вертикальных маркетинговых систем и охарактеризуйте их.

5. Каковы основные этапы товародвижения?
6. Какие показатели свидетельствуют об эффективности системы товародвижения?
7. Что такое оптовая торговля и каковы ее функции?
8. Перечислите виды оптовой торговли.
9. В чем сущность розничной торговли и каковы ее задачи?
10. Как классифицируют предприятия розничной торговли?
11. В чем суть маркетинговых решений розничного торговца?
12. Какова специфика товародвижения сельскохозяйственной продукции?

Практические задания

1. Рассчитайте удельный вес посредников в реализации товаров на территории того или иного региона по заданию преподавателя.
2. Рассчитайте издержки товародвижения в процентах к продажам по отдельным товарам, реализуемым на рынке региона.
3. На примере данных ВМС рассчитайте объем получаемой готовой прибыли по одному продукту.

Глава 8

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

8.1. СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникация (от *лат.* *communicatio*) дословно означает делать общим, общаться, связывать. В широком смысле под коммуникациями понимают средства связи любых объектов материального и субъектов духовного мира; общение, передачу информации от человека к человеку; обмен информацией в обществе.

Информация — основа коммуникаций. Переданная от одного человека к другому, она должна быть понятна тому, кто ее получает. Смысл информационной работы состоит в том, чтобы собрать достоверные данные и преобразовать их в информацию, то есть отобрать новые и полезные сведения, а также придать им форму, при которой они будут усвоены полностью и в кратчайшие сроки. Таким образом, информация — это новые сведения, понятые и оцененные как полезные для решения тех или иных задач.

Многие исследователи считают, что процесс коммуникации — социальный, имеющий самое широкое отношение к функционированию любой группы, организации или общества, «основа и пружина» процесса принятия решений. Его задача — изменить поведение покупателя информации.

Информация может быть передана в устной (*вербальной*) или неустной (*невербальной*) форме. Замечено, что *вербальные* сообщения — не самые эффективные.

Информация, посланная отправителем без использования слов как системы кодирования, образует *невербальные сообщения*, лежащие в основе невербальных коммуникаций. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80 % коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств и только 20—40 % приходится на словесное общение (включая тон разговора и интонацию).

Сфера межличностных коммуникаций все больше привлекает внимание ученых и специалистов. Специалисты утверждают, что у большинства посланий словесный эффект составляет лишь 7 %. Остальной эффект создает невербальная информация. В случаях, когда словесная часть информации отправителя противоречива, получатель полагается больше на невербальную часть, чтобы понять значение послания.

Коммуникация — это не однонаправленный поток сообщений

от источника к получателю. Получатель также вырабатывает информацию и сообщения для источника. Это взаимодействие — необходимое условие для успешности коммуникации. Оно называется *обратной связью*.

Результат (эффект) коммуникации — это изменение поведения получателя информации, которое входило в замысел отправителя.

Возможны три основных результата коммуникаций:

- изменение в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть относительно устойчивых представлений об объекте действий;
- изменение поведения получателя (проявляется в результатах голосования, закупке определенного товара или своевременном приходе на работу, рис. 26).

Эти три типа изменений часто происходят в указанной последовательности, то есть изменение в знаниях обычно предшествует изменению установок, которое, в свою очередь, происходит раньше изменения поведения.

Большинство исследований коммуникаций, проводимых социологами, направлены на изучение их результатов. Цель исследований — повышение эффективности коммуникаций. При этом используют «элементный подход», при котором воздействуют на один или несколько элементов коммуникационного процесса для получения большего эффекта.

Цель коммуникации считается достигнутой, если получатель трактует сообщение в соответствии с намерениями отправителя.



Рис. 26. Взаимодействие системы маркетинговых коммуникаций



Рис. 27. Модель процесса маркетинговой коммуникации

Действие коммуникации можно описать следующим образом: отправитель кодирует сообщение с помощью специальных средств;

получатель расшифровывает (декодирует) его, чтобы понять замысел отправителя или его намерения.

При этом чем активнее в коммуникационном процессе используется обратная связь, тем он эффективнее (рис. 27).

Помехи (шум) могут препятствовать достижению заданного результата (например, ведение разговора при включенном радиоприемнике). Один из путей смягчения этого действия — повторение сообщения или какой-то его части, избыточность как своего рода «страхование от шума»: не устраняя шума, она тем не менее уменьшает его искажающее воздействие на эффективность коммуникации. Следует учитывать, что по крайней мере половина типичного служебного разговора может содержать избыточную информацию.

Маркетинговые коммуникации входят в комплекс маркетинга, который в отечественной литературе иногда называют «маркетинг-микс». В понятие «комплекс маркетинга» включают четыре составляющие: товар, цену, сделку, методы распространения и стимулирования (система маркетинговых коммуникаций). Более правильно включать в него еще одну составляющую: усилия фирмы, направленные на целевого покупателя. Коммуникационными функциями обладают и товар (оформление, упаковка), и маркетинговые каналы, в которых одновременно с физическим перемещением товара происходит обмен информацией, и цена, и собственно система маркетинговых коммуникаций как комплекс стимулирования, включающий рекламу, стимулирование сбыта, отношения с общественностью и прямой маркетинг.

Система маркетинговых коммуникаций — понятие, включающее в себя совокупность мер воздействия организации на потребителей и контактные аудитории.

Понятие «маркетинговые коммуникации» используется в западной литературе с конца 80-х годов XX в. вместо термина «promotion».

Под маркетинговой коммуникацией норвежские ученые Харалд Войе и Уве Якобсен подразумевают информацию и влияние на целевые аудитории. Она в их интерпретации состоит из двух основных видов деятельности:

передачи информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке;

получения информации об изменениях окружающей (внешней) среды*.

Стратегия и политика маркетинговых коммуникаций направлены на эффективное использование возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций — реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

Комплекс стимулирования — важнейший элемент маркетинговых коммуникаций: с одной стороны, он обеспечивает проникновение на рынок товаров и услуг нового качества, возникающего в результате маркетинговой политики предприятия, с другой — интегрирует субъектов деятельности по созданию, продвижению и продаже этих товаров и услуг.

Коммуникационная стратегия и тактика в маркетинге обеспечивают суверенитет и привилегии покупателю. Они становятся «лакмусовой бумажкой», определяющей полноту перехода фирмы к маркетинговой концепции. На практике всегда применялись те или иные меры воздействия организации на покупателя для стимулирования продаж.

В литературе по маркетингу часто встречаются термины «промоушн» или «сэйлз промоушн» (promotion, sales promotion), что в переводе с английского означает содействие продвижению, стимулирование сбыта. Поначалу оно означало лишь продвижение товара к покупателю. Но в 70—80-х годах XX в. содержание понятия стало расширяться. В американской литературе в комплекс маркетинга постепенно стали включать элементы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, «паблисити» (publicity — деловые связи) и т. д.

В отечественной литературе по маркетингу используют термин,

*Войе Х. и Якобсен У. Маркетинг II. Общее введение в современный маркетинг. Маркетинг: деятельность и руководство. — М.: Сов. ВИП, 1992.

введенный в 1989 г. отечественным специалистом по рекламе В. Е. Демидовым: формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Его содержание отражает комплексное воздействие на покупателя и включает рекламу, продвижение товара (promotion) и обеспечение связей с общественностью (public relations). По мнению В. Е. Демидова, «формирование спроса» (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, потребности, которые этим товаром удовлетворяются, представить доказательства его высокого качества (описать потребительские свойства товара), максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он не будет удовлетворен товаром. С помощью мероприятий ФОС — рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности и т. д. — в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке.

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который уже ознакомился с потребительскими свойствами товара. Задача СТИС — побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом*.

Достоинство концепции ФОССТИС — системный подход к деятельности организации, направленной на покупателя. Однако она охватывает не все существующие методы воздействия на покупателя, например, не включает приемы прямого маркетинга. Кроме того, не учтены обратные связи с потребителями.

Р. Б. Ноздрева и Л. И. Цыгичко** ввели понятие «коммуникационная политика», включив в него рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые и персональные продажи, участие в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, формирование личных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и т. д. Они дополнили понятие ФОССТИС современными коммуникационными методами воздействия на покупателя.

Коммуникационная политика — это составная часть маркетинговой коммуникационной системы. Ее главные инструменты — реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (некоммерческая реклама), персональные продажи (прямой маркетинг). Отечественные маркетологи включают в систему маркетинговых коммуникаций такие специфические инструменты, как решения, принимаемые службой маркетинга предприятия и дей-

*Маркетинг во внешнеполитической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989. — С. 85.

**Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.

Концепция ориентации на производство и продукт, сложилась до 30-х годов XX в.	Сбытовая концепция (интенсификация коммерческих усилий), сложилась в 50-х годах XX в.	Маркетинговая концепция, сложилась к концу 70-х годов XX в.	Концепция социально-этичного маркетинга, сложилась в 80-е годы XX в.
Управление производством и качеством продукции, исходя из критериев эффективности	Управление производственно-сбытовой деятельностью с целью максимизации прибыли	Управление предприятием, исходя из реального спроса. Исследование рынка, разделение его на сегменты	Управление предприятием с ориентацией на долгосрочные потребности общества
	<i>Реклама и другие меры, проталкивающие продукцию</i>	<i>Комплекс стимулирования с ориентацией на спрос</i>	<i>Полная информация о продукте для пользователя</i>

Рис. 28. Использование маркетинговых коммуникаций при различных концепциях управления предприятием

ствующие на внешнюю среду, а также связанную с этими решениями утечку информации*.

Если организация руководствуется в управлении предприятием сбытовой концепцией (интенсификация коммерческих усилий), то стимулирование покупателей идет в основном через рекламу. Так сложилось исторически и так действуют коммерсанты. Другие методы стимулирования применяются лишь с целью «проталкивания» продукции через каналы сбыта. Если управление осуществляется на основе концепции маркетинга, получения прибыли путем удовлетворения потребностей покупателя, то используется комплекс стимулирования с ориентацией на спрос. Подсистемы управления комплексом стимулирования становятся важным элементом системы маркетинга предприятия. Еще более сложным становится управление комплексом стимулирования при ориентации на философию социально-этичного маркетинга (рис. 28).

Важно отметить, что если концепция маркетинга позволяет предприятию как субъекту рынка адаптироваться к нуждам потребителей, то комплекс стимулирования направлен на *адаптацию потребителей к нуждам предприятия*.

Имеются три способа, посредством которых служба маркетинга предприятия добивается управления спросом:

- привлекательное предложение товаров или услуг рынку, конкурентоспособные условия продажи;

- убеждающие коммуникации в виде персональных и(или) обезличенных обращений, разработанные с целью усилить у заказчиков впечатление от основного предложения;

- стимулы или побуждающие мотивы, представляющие дополнительные независимые выгоды, например, бесплатные образцы, талоны, премии, которые используются для мотивации специфических действий потребителей.

Эти три способа накладываются друг на друга и повышают ответственность всего комплекса маркетинга предприятия.

Комплекс стимулирования (продвижения) товара — это интегрированные маркетинговые коммуникации, вероятно, наиболее активный, агрессивный и убедительный элемент комплекса маркетинга. В коммуникационную программу предприятие включает один или несколько методов (средств) комплекса стимулирования: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Комплекс стимулирования пропагандирует информацию, связанную с привлечением внимания к торговой марке, информированием, обучением, уведомлением, напоминанием или убеждением потенциальных покупателей в отношении продукта, сервиса или перспектив предприятия.

8.2. СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Стратегия маркетинговых коммуникаций формируется на основе четкого представления о целевой аудитории. Чем лучше маркетологи смогут прочувствовать реакцию потребителей на продукт или услугу, тем выше шанс, что им удастся разработать и довести до них информацию, которую они сочтут полезной. Цель маркетинговых коммуникаций — достичь желаемой ответной реакции. Самый лучший вариант — это изменение поведения потребителя: «не покупал — купил».

Прежде чем начать разработку сообщения, маркетолог должен внимательно изучить особенности целевой аудитории. В выборе передаваемой информации следует больше полагаться на то, что представители целевой аудитории знают, думают, хотят и делают, а не на то, что им выбирают и рекомендуют.

Анализ интересов целевой аудитории используется для прогнозирования возможных проблем и вопросов. Маркетолог составляет список выгод для покупателей, а затем формулирует сообщение, которое непосредственно на них ориентировано.

При разработке сообщения используют следующую модель:

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- возбудить желание приобрести;
- мотивировать действие.

*Манн Н. Система маркетинговых коммуникаций// Маркетинг, 1992, № 3.

Первый этап стратегии — *создание общей осведомленности о предмете или услуге*. Выбирают основные моменты сообщения, которые будут подчеркиваться на протяжении всей коммуникационной программы. Несколько правильно отобранных пунктов часто оказывают больший эффект, чем множество нецелевых. Выбирать следует то, что в наибольшей степени отвечает интересам целевой аудитории и соответствует задачам маркетинга предприятия.

Каждая информация начинается с описания выгод и преимуществ, которые получают представители целевой аудитории, затем излагаются основные пункты сообщения с вескими аргументами в пользу этих выгод. Такой подход должен помочь целевой аудитории убедиться в том, что предлагаемая информация не противоречит их желаниям.

Опытные маркетологи повторяют сообщение несколько раз. Вряд ли потребители поймут и запомнят его с первого раза, как только услышат, увидят или прочитают. Многократное повторение необходимо, а для поддержания интереса аудитории нужно разнообразить одинаковые или перекликающиеся по содержанию сообщения. Частые повторения также необходимы в ситуациях, когда вопрос сложный и противоречивый либо совершенно новый для целевой группы.

Второй этап стратегии — *стимулирование непосредственных действий*. По мере того как коммуникационная программа переходит от стадии создания общей осведомленности к стадии непосредственных действий, все более важными становятся множественные контакты.

Методы маркетинговых коммуникаций — это личная или неличная (массовая) формы подачи сообщения или распространения информации (например, телереклама, газеты, радио, журналы) (табл. 19).

19. Методы и каналы коммуникаций

Методы	Каналы
Индивидуальные	Беседа лицом к лицу Раздача информационного материала (например, информационных листовок) Контакты по телефону Письма или другие индивидуальные сообщения по почте Индивидуальное инструктирование
Групповые	Встречи Поездки Демонстрации на местах Семинары, практические занятия по приобретению навыков
Массовые	Прямая рассылка (буклеты, брошюры и др.) Массовые собрания (фестивали, представления, презентации) Выставки, ярмарки, объявления, демонстрации Газеты Журналы Информационные бюллетени Электронные средства Радиопрограммы Телевизионные программы

Личная коммуникация — форма распространения информации, при которой средством общения становится беседа. **Неличная (массовая) коммуникация** возникает при обращении отправителя одновременно ко многим получателям, возможно, даже неизвестным (например, объявления в газете). И та, и другая форма коммуникаций должны быть оформлены так, чтобы получатель мог правильно истолковать их содержание. Например, агроном использует в разговоре с другим агрономом иную лексику, нежели в разговоре с человеком, мало знакомым с агрономией.

Разговор с использованием профессиональной лексики часто более информативный, однако это возможно лишь при условии, что получатель информации также владеет ею. В противном случае коммуникация будет безрезультатной.

Рассмотрим методы неличной коммуникации.

Групповая коммуникация. Люди, контактирующие друг с другом, образуют группу, которая может иметь общие идеологию, веру, систему ценностей и нормы, регулирующие поведение ее членов по отношению друг к другу. Психология людей, относящихся к одному и тому же социальному слою, схожа, поэтому зачастую сходны и их точки зрения.

Локализовать социальные слои можно и по географическому признаку: во многих городах есть четко разграниченные районы для различных социальных групп. Установить их размеры, как правило, довольно легко.

Наименьшая группа, которая может оказывать влияние на индивида, это семья.

Референтные группы серьезно влияют на формирование отношения людей к различным вещам. Для того чтобы попытаться изменить это отношение, необходимо опираться на мнение этих групп, в которых существует определенная иерархия. Обычно лидером в референтных группах становится тот, кто наилучшим образом приспособился к их законам.

Людей, задающих тон в общественном мнении, называют **лидерами общественного мнения**. Они истолковывают информацию самостоятельно, затем ее передают другим пользователям уже в своей интерпретации. Лидеры общественного мнения способны оказывать заметное неформальное влияние на поведение других индивидов в желаемом направлении, хотя в социальной иерархии занимают ту же ступень, что и другие члены группы.

Лидеры общественного мнения — это люди, обладающие специальными знаниями в своей области, социально доступные, восприимчивые к воздействию средств массовой информации. Они редко бывают лидерами одновременно во многих областях, но присутствуют во всех социальных слоях, оказывая ценные услуги окружающим. Следование за лидером — это ценная услуга, поскольку помогает определиться в поведении последователям лидера. В общем случае лидеры имеют большой доступ к внешним ис-



Рис. 29. Использование лидера общественного мнения в канале маркетинговой коммуникации

Стратегия распространения инноваций (диффузии). Для многих сельскохозяйственных товаропроизводителей большая проблема — получение и распространение информации о новых товарах и услугах. В этой области применяют специфические методы распространения нововведений.

Нововведение — это идея, метод, товар или услуга, воспринимаемые потребителем как новые. Сотрудникам маркетинговых служб, которые хотят завоевать доверие потребителей, следует начать с распространения информации об успешно зарекомендовавших себя нововведениях. Через некоторое время, однако, им следует сконцентрировать внимание на тех инновациях, которые могут быть выгодны потребителям, даже если их распространение затруднено.

Для распространения информации о нововведениях маркетингологи должны в совершенстве владеть методами диффузии, посредством которых инновации распространяются в течение определенного времени через коммуникационные каналы среди потенциальных покупателей.

Процесс ознакомления с нововведением включает четыре этапа: 1) осведомленность о существовании нового товара или услуги; 2) поиск информации о новом товаре или услуге; 3) оценка того, стоит ли использовать новый товар или услугу; 4) решение принять или отвергнуть инновацию.

Например, сельские товаропроизводители редко сразу принимают нововведения. Некоторые сравнительно быстро начинают их использовать, другие могут никогда не обратиться к ним.

Можно выделить пять типов сельских товаропроизводителей как потребителей новых товаров и услуг.

1. **Инноваторы:** 2,5 % населения, обычно первыми применяют любые новые товары и услуги. Как правило, имеют высокий уровень образования и достаточно устойчивое финансовое положение, позволяющее рисковать. В поисках новых идей часто посещают научно-исследовательские учреждения, ездят по России и в

точникам информации, а их функция состоит в том, чтобы убедить группу последователей изменить свое поведение, например, начать покупать товар-новинку.

На рисунке 29 видно, как, сочетая формальные и неформальные методы коммуникаций, продавец убеждает потребителей (целевую аудиторию) покупать его товары. Так, например, сельскохозяйственный товаропроизводитель, пригласив на ферму именитых гостей и прессу, помогает продвижению своей продукции на рынок.

другие страны. Важно отметить, что поскольку они первыми применяют новые товары и услуги, высок риск того, что эти товары и услуги окажутся неудачными.

2. **Группа, применяющая инновации вслед за инноваторами:** включает 13,5 % населения. В группе довольно много лидеров, как формальных, так и неформальных. Эта группа очень важна, так как именно к ее представителям чаще всего обращаются сельские товаропроизводители за советом. «Доведение» информации до этих людей может значительно повысить вероятность того, что новая идея или метод будут применены.

3. **Группа, которая применяет инновации вслед за предыдущей,** составляет следующие 34 % населения. Выше среднего уровня по образованию и благосостоянию. Члены этой группы часто отслеживают применение инноваций, чтобы получить представление о том, как их можно применить.

4. **Позднее большинство:** включает 34 % сельских товаропроизводителей. В группу входят хозяйственники с более низким уровнем образования и готовностью к риску. Они могут изменять свои методы хозяйствования, но прежде должны удостовериться, что новые методы не окажутся неудачными.

5. **Консерваторы:** 16 % сельскохозяйственных потребителей. Они не ориентированы на развитие, не занимаются поиском новой информации. В эту группу, как правило, входят товаропроизводители, которые не в состоянии принимать на себя риск.

Закономерность такой классификации сельских потребителей новых товаров и услуг подтверждена маркетинговыми исследованиями, что широко используется в управлении маркетингом, в частности, рекламными агентствами.

Знания о том, какая категория потребителей может быть заинтересована в новых товарах и услугах, и ориентация на них маркетинговых коммуникаций необходимы промышленности и сфере агроуслуг, чтобы повысить эффективность маркетинга.

Существует значительный разрыв во времени между тем, когда человек впервые получает знания о новом товаре или услуге, и ее фактическими покупками или применением. Некоторые факторы влияют на замедление процесса внедрения даже тех инноваций, которые могут значительно повысить продуктивность сельского хозяйства. В качестве примера приведем закупку фермерами штата Айова (США) гибридных семян кукурузы. Несмотря на то что эти семена могли повысить урожайность на 20—30 %, в среднем прошло восемь лет с момента, когда фермеры впервые услышали о новой идее, до ее применения.

При распространении информации о новшествах важны их характеристики, влияющие на скорость освоения целевого рынка:

- относительное преимущество по сравнению с существующими товарами и услугами;

- совместимость — чем легче новый товар или услуга вписываются в существующую систему, тем скорее они будут приобретены;
- сложность — чем сложнее процесс обучения способам применения, тем больше времени потребуется на внедрение инновации;
- проведения испытаний — инновация будет скорее применена, если потребители смогут ее испытать, чтобы оценить;
- возможность наблюдать — если потребители могут наглядно увидеть результаты, они скорее применят инновацию; некоторые инновации, например, влияющие на сохранение почв в течение длительного времени, трудно увидеть, поэтому их распространение идет медленно.

Рассмотрим роль маркетинговой информации в процессе распространения инноваций.

Во-первых, при оповещении потребителей о возможности внедрения нового товара или услуги важно использовать привычные для них каналы. В некоторых случаях это могут быть радио и газеты, в других, возможно, необходимы презентации или другие методы, основанные на межличностном общении.

Во-вторых, как только потребители заинтересуются нововведением, они начнут искать информацию о нем в других источниках. В этот период важно, чтобы данной информацией были заполнены все возможные каналы ее распространения.

В-третьих, исследования показали, что потребность в информации не исчезает после применения нововведения. Поиск ее продолжается, даже более интенсивно. Важно, чтобы сотрудники маркетинговой службы предоставляли информацию и тогда, когда уже достигли успеха.

Потребители внимательно следят за деятельностью других индивидов и любят обсуждать нововведения с соседями и друзьями. Однако они склонны больше прислушиваться к успешным потребителям, которые готовы поделиться своим опытом, так называемым лидерам общественного мнения. Сотрудники маркетинговой службы не могут охватить всех потребителей, поэтому им необходимо сосредоточить свои усилия на этих неформальных лидерах. Неформальный лидер может выполнять следующие функции в отношении распространения инноваций:

- передавать информацию за пределы группы;
- интерпретировать внешнюю информацию на основе своего опыта и мнения;
- служить примером для других;
- «узаконивать» или отвергать изменения, которые хотят осуществлять другие, то есть фактически одобрять их или не одобрять;
- оказывать влияние на изменение групповых ценностей.

Исследования показывают, что неформальные лидеры:

- применяют многие инновации, но обычно не являются первыми в этом процессе;

- хорошо образованы и имеют устойчивое финансовое положение;
- играют лидирующую роль в социальной жизни, имеют контакты за пределами своего окружения.

Практика показывает, что сочетание методов личной и неличной коммуникаций, формальных и неформальных каналов передачи информации в маркетинге приводит к наилучшим результатам.

Стратегии проталкивания товара и привлечения потребителя к товару. Маркетинговые коммуникации не только обеспечивают взаимосвязь продавца и покупателя, но и объединяют всех участников процесса продвижения товаров и услуг по маркетинговым каналам. Сотрудничество посредников — ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Фирма может выбрать стратегию проталкивания или привлечения, а также комбинированную коммуникационную стратегию. От этого зависит комплекс стимулирования.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают его розничным торговцам, а розничные торговцы — покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на комплекс стимулирования с целью формирования спроса. В случае успеха потребители начнут спрашивать товар у розничных торговцев, розничные торговцы — у оптовиков, а оптовики — у производителей.

Фактически стратегию привлечения потребителей к товару можно рассматривать как долгосрочные инвестиции. Вместо того чтобы ориентировать усилия по продвижению товаров на сбытовую сеть с неизбежным риском повышения цен, фирма стремится создать имидж марки и приобрести известность, что со временем обеспечит лучшие взаимоотношения с посредниками.

На практике эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга, большинство организаций применяют смешанные стратегии, распределяя усилия между конечным спросом и системой сбыта. Практика показывает, что рост расходов на торговый персонал и повышение селективности информационных средств, позволяющее постоянно снижать стоимость одного контакта через рекламу, создают предпосылки для того, чтобы предпочесть стратегию привлечения потребителя к товару.

8.3. СИСТЕМА И СТРАТЕГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Система маркетинговых коммуникаций, как уже говорилось, включает рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (рис. 30).



Рис. 30. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Реклама — одна из составляющих маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование. Существует много подходов к классификации рекламы, однако наиболее распространено ее деление на товарную и фирменную. *Товарная реклама* — это информация о потребительских свойствах и качествах товара; *фирменная* — реклама предприятия, его успехов, достижений. Иногда фирменную рекламу называют корпоративной, престижной или институциональной.

Основные средства распространения рекламы — пресса (газеты, специализированные журналы и журналы общего назначения, книги, справочники); печатная продукция (листочки, буклеты, плакаты, каталоги, открытки, календари, проспекты, визитные карточки и т. д.); наружная реклама (крупногабаритные плакаты, панно с неподвижными, бегущими или запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т. д.); реклама на транспорте (внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, авто- и железнодорожных вокзалах, в аэро- и морских портах); экранная реклама (кино- и телереклама, слайды); радиореклама.

В Федеральном законе «О рекламе» (1995 г.) дано следующее определение рекламы: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»*.

Стимулирование сбыта — использование разнообразных

* В законе подчеркнута, что реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. Иными словами, если информация предназначена для заранее определенного круга лиц, то это уже oferta или приглашение сделать offerты. Необходимо четко разграничивать понятия «реклама» и «пропаганда»: рекламная информация открыто исходит от рекламодателя и оплачивается им.

средств стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу, — существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю.

Чаще операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер — игры, конкурсы покупателей и др. Они создают позитивный имидж товара.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателей к совершению немедленной покупки и, если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, внушает симпатию, интерес и преданность, с меньшими по сравнению с рекламой затратами.

Выбор методов стимулирования сбыта зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

При стимулировании сбыта преследуются многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлены меры (от целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью, вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на него.

Цели стимулирования потребителей — увеличение их числа; увеличение числа товаров, купленных одним и тем же покупателем. Можно выделить стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта.

Стратегические цели:	Специфические цели:	Разовые цели:
увеличить число потребителей;	ускорить продажу наиболее выгодного товара;	извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.);
увеличить количество товара, купленного каждым потребителем;	повысить оборачиваемость какого-либо товара;	воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т. д.);
увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;	избавиться от излишних запасов;	поддержать рекламную кампанию
выполнить план продаж	придать регулярность сбыту сезонного товара;	
	оказать противодействие конкурентам;	
	оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой	

Продавец также не должен быть обойден вниманием товаропроизводителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца — превратить инертного и безразличного к товару человека в энтузиаста и пропагандиста этого товара.

Торговый посредник как связующее звено между производителем и потребителем представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

В соответствии с объектом воздействия основные средства стимулирования можно объединить в три группы.

<i>Сбытовой аппарат:</i>	<i>Посредник:</i>	<i>Потребитель:</i>
целевые премии; конкурсы; игры	талоны на продажу со скидкой; скидки; продажа по сниженным ценам; конкурсы; игры	талоны на продажу со скидкой; продажа по сниженным ценам; образцы товаров; дополнительное количество товара; упаковка; испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по происхождению и воздействию на клиентов.

• **Общее стимулирование.** Применяется в месте продажи. Служит инструментом оживления торговли.

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустацию, игры, использование ряженных, особое убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

• **Избирательное стимулирование** — размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала (выставка-продажа товаров для школьников начальных классов и т. д.).

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

• **Индивидуальное стимулирование** осуществляется в местах

общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Связь стимулирования сбыта с этапом жизненного цикла товара. Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать этапу жизненного цикла конкретного товара.

• **Фаза выпуска.** В момент выпуска сбыту товара препятствуют в основном три фактора. Во-первых, торговый персонал не может сразу стать «приверженцем» товара-новинки, поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения продавцов в ценности нового товара.

Во-вторых, представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

В-третьих, посредники стараются выжидать до последнего, прежде чем «утвердят» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара. Потребитель проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствуют применение пробных цен, предложение образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и др.

• **Фаза развития.** В период роста продаж стимулирование спроса имеет стратегическое значение. На этом этапе он становится известным, регулярно появляются новые покупатели. В этой фазе предпочтение отдают рекламе, а не стимулированию сбыта. Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют и стимулирование сбыта.

• **Фаза зрелости.** Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования сбыта на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе снижается.

Для оживления интереса к товару используют различные средства — праздники, конкурсы, новую упаковку и т. д.

• **К концу фазы зрелости** наступает насыщение, а затем — фаза спада. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Приступая к стимулированию сбыта, надо помнить следующее.

1. Стимулирование сбыта эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективно относительно непродолжительное стимулирование. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Например, применительно к канцелярским товарам стимулирование может осуществляться в течение одного-двух месяцев.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (четыре—шесть недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар следует тесно увязывать. Стимулирование должно стать составной частью либо самого товара, либо его микро- и макросреды (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерб имиджу товара, следует помнить о необходимости соответствия мер по стимулированию реальному положению дел со сбытом.

Прямой маркетинг. При прямом маркетинге производитель или его сотрудники принимают непосредственное участие в распространении нужной информации, осуществлении других действий.

К прямому маркетингу относят: 1) прямую рекламу — лично вручаемые рекламные материалы и прямую почтовую рекламу; к традиционным средствам следует отнести и личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций; 2) персональную продажу — продажу товаров непосредственно покупателю у него дома, если это товары личного пользования, или на предприятии, если они производственного назначения; персональные продажи — это прежде всего работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым потребителем, демонстрация товара в условиях пользования; 3) телемаркетинг — убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона; 4) посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам — убеждение покупателя всеми возможными способами выслать или перечислить деньги для приобретения товаров, описание которых дают в рекламе.

Прямой маркетинг — важная часть системы современного маркетинга. За рубежом прямой маркетинг как метод продвижения сельскохозяйственных и продовольственных товаров очень популярен.

В России динамика развития прямого маркетинга в целом положительна, хотя темпы его немного ниже, чем в развитых странах. Если несколько лет назад в основном только крупные компании регулярно применяли прямой маркетинг, то сейчас тенденция изменилась. Вероятно, дело в том, что раньше на маркетинг отводилось намного меньше средств и большинство руководителей не понимали самой его сути. В прямом маркетинге чем дольше работаешь с клиентом, тем лучше результат, возникают долговременные и доверительные отношения.

Многие товаропроизводители и посредники не были готовы к проведению долгосрочных кампаний. Решив попробовать применить прямой маркетинг, они ограничивались, например, рассылкой двухсот писем, рассчитывая на хорошие результаты.

Однако в большинстве случаев одноэтапная акция не вызывает реального отклика. Он составляет лишь 3%. При полноценной же программе эффективность прямого маркетинга намного превышает эффективность рекламы.

Прямой маркетинг наиболее эффективен тогда, когда фирма небольшая и возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничены; покупатели сконцентрированы на одной территории; требуется демонстрация товара в действии; стоимость единицы продукции высока; товар невозможно сбыть никаким другим путем; он приобретает через равномерные промежутки времени, требует приспособления к нуждам заказчика, входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

Связь с общественностью. Понятие «паблик рилейшнз» появилось в США в начале XIX в. Автором этого термина считают автора Декларации независимости США, третьего президента США Томаса Джефферсона. Этими словами он характеризовал людей, хорошо осведомленных в общественных делах, преисполненных желанием служить обществу, способных самостоятельно формировать общественное мнение.

По-русски «паблик рилейшнз» трактуют как «взаимоотношения с публикой», «организация общественного мнения», «связи с общественностью».

Толкование функций «паблик рилейшнз» самое разнообразное, но основная задача, как правило, сохраняется: создание и сохранение имиджа фирмы. Для решения этой задачи используют пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и (или) время в средствах распространения информации.

Кроме того, в инструментарии паблик рилейшнз существуют и такие рычаги воздействия на клиентов, как организация интервью с руководителями фирм, проведение дней открытых дверей, пресс-конференций, издание фирменной литературы, опубликование годовых отчетов предприятий, лоббизм.

Пропаганда занимает самое значительное место в структуре паблик рилейшнз: это и спонсорство — предоставление фирмой средств отдельным лицам и организациям в спорте, культуре, здравоохранении, социальном обеспечении и т. д. для достижения и закрепления имиджа фирмы, решения задач по реализации целей предприятия, участие в выставках и ярмарках и разработка и поддержание фирменного стиля. В инструментарии паблик рилейшнз существуют и такие рычаги воздействия на клиентов, как организация интервью с руководителями фирм, проведение дней открытых дверей, пресс-конференций, издание фирменной литературы, опубликование годовых отчетов предприятий, лоббизм.

Связи с общественностью направлены на то, чтобы работать с

клиентами в целях создания коммуникативных стратегий и сообщений для передачи их целевой аудитории и убеждения ее сделать нечто как для фирмы, так и для клиентов.

Паблик рилейшнз также рассматриваются как вариант стратегических коммуникаций, поэтому они призваны решать задачи принципиального характера, а не только давать ответы на вопросы вчерашнего дня.

Связи с общественностью — неотъемлемая часть любой работы с клиентами. Например, банковская и трастовая деятельность основывается на доверии, что невозможно без опоры на паблик рилейшнз. Эта маркетинговая коммуникация включает и управление кризисными ситуациями. Руководители любой западной структуры имеют разработанные планы поведения в случае возникновения кризиса.

Существует мнение, что отличие паблик рилейшнз от рекламы в том, что не все организации используют рекламу, чего нельзя сказать о паблик рилейшнз. К примеру, пожарные не осуществляют рекламную деятельность, в то время как паблик рилейшнз входит в круг их интересов. То же можно сказать и о городской или президентской администрации, правительстве. Реклама сосредоточена на процессах купли-продажи, а паблик рилейшнз заняты всеми потоками коммуникаций организации. И последнее: если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, в связях с общественностью консультанты продают только свое время и результаты экспертизы.

Паблик рилейшнз применяется при любой маркетинговой стратегии — это имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги.

Несмотря на отличия, Сэм Блэк отмечает, что в некоторых программах паблик рилейшнз содержится большой объем рекламы. Это, к примеру, касается крупных рекламных кампаний, цель которых — убедить использовать, например, определенный сорт бензина, поскольку компания занята охраной окружающей среды. В некоторых компаниях отделы паблик рилейшнз включают в себя также и рекламные подразделения.

Паблик рилейшнз стремится к достижению взаимного понимания и согласия с помощью диалога.

Блэк различает пропаганду и паблик рилейшнз по параметру монолог/диалог, считая, что пропаганда — это односторонний процесс, а паблик рилейшнз — улица с двусторонним движением.

Можно сказать и так: если маркетинг продает какой-то продукт организации, то паблик рилейшнз продает саму организацию. По Блэку, хорошие отношения с общественностью нельзя купить, их можно только заслужить. «Реклама — это то, за что вы платите. Паблик рилейшнз — это то, о чем вы просите» (табл. 20).

20. Различия рекламы и паблик рилейшнз

Показатели	Реклама	Паблик рилейшнз
Использование масс-медиа	Покупка времени и пространства	Освещение прессой
Контроль сообщений	Жесткий контроль содержания и времени	Нестрогий контроль
Доверие к сообщению	Относительно низкое	Относительно высокое
Тип целевой аудитории	Узкая	Ограниченная
Стратегия деятельности	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношения или ситуацию
Временная шкала	Относительно кратковременные цели	Как кратковременные, так и долгосрочные цели
Оценка	Установленные параметры	Относительно ограниченные методы оценки
Оплата агентств	Агентства получают комиссионные от масс-медиа	Агентства получают гонорар за потраченное время

Проблеме выбора собственного менеджера по связям с общественностью или консультанта со стороны уделяют существенное внимание. Можно выделить следующие преимущества собственного сотрудника по паблик рилейшнз и консультанта со стороны.

Преимущества собственного сотрудника по связям с общественностью:

хорошо знаком со всеми проблемами организации;
 профессионально знает проблемы, которыми занято предприятие;
 легко устанавливает контакты внутри организации, получая достоверную информацию;
 может быстро принимать решения в случае чрезвычайных ситуаций;
 может ежедневно давать советы

Преимущества консультанта по связям с общественностью:

независимый советник, способный к критике;
 обладает большим опытом, связанным с тем, что работает со многими клиентами;
 больше знакомств в сфере масс-медиа, чем у внутреннего менеджера;
 имеет выходы на специальные службы, помогающие паблик рилейшнз (исследовательские фирмы, издатели и т. д.);
 удобно расположен по отношению к СМИ, центрам, предоставляющим услуги

Решения, принимаемые службой маркетинга, воздействующие на внешнюю среду предприятия, можно условно разделить:

- на открытые, которые доводятся до сведения клиентов, — относительно товарной, целевой, сбытовой политики, целей маркетинга и предприятия;

- закрытые, также принимаемые службой маркетинга, но некоторое время не доводимые до клиентов, — о выпуске нового товара, изменении цены изделия, стратегии маркетинга и т. д.; в опре-

деленное время, когда фирма начнет проводить новую ценовую, товарную или сбытовую политику, конкуренты и клиенты будут поставлены перед фактом.

Говоря о решениях, принимаемых службой маркетинга, нельзя обойти вопрос об утечке информации. Она может быть следствием промышленного или коммерческого шпионажа, либо может быть специально организована для оказания нужного влияния на конкурентов и других клиентов предприятия.

Коммерческий шпионаж как метод недобросовестной конкуренции достаточно широко используется на практике. Правда, он нередко маскируется под благовидными названиями — «система стратегической информации о клиентах», «коммерческая разведка» и т. д.

К неэтичным способам сбора информации относят применение подслушивающих устройств, переманивание специалистов, их подкуп и шантаж, использование инсайдеров и профессиональных «охотников за секретами».

Однако, как отмечается в зарубежных публикациях, источники этической информации (публикации в газетах и журналах, фирменные издания, годовые отчеты предприятий и ассоциаций и многое другое) — так многочисленны, что нет необходимости опускаться до неэтичных методов ее сбора.

Решение об организованной утечке информации, как правило, принимают на высшем уровне, и число сотрудников, посвященных в это, ограничено (но об этой мере обязательно должны знать ответственные работники службы маркетинга и публик рилейшнз).

Важный вопрос системы маркетинговых коммуникаций — бюджет маркетинга, который в значительной мере должен покрывать расходы на маркетинговые коммуникации.

8.4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АПК

Одна из важнейших проблем инфраструктуры аграрных рынков в России — отсутствие надежных каналов распространения маркетинговой информации, связывающих производителей, потребителей и посредников. Важен и вопрос имиджа отечественных продуктов на мировом рынке. По результатам опроса, проведенного в рамках «Недели русской кухни» в Берлине, получены хорошие отзывы о блюдах русской кухни, но большинство респондентов испытывают недоверие к продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности России*.

Нерешенность и уход от проблем стратегии маркетинга приве-

* Опрос проведен под руководством профессора Г. Шаде кафедрой аграрного маркетинга Гумбольдтского университета (г. Берлин).

ли многие предприятия агропромышленного комплекса к банкротству.

Показателен в этом плане опыт США. В прошлом веке в США годовые расходы на рекламу составляли 110 млрд долл. — около 2 % валового национального продукта, или 416 долл. на каждого жителя страны. Агропромышленный комплекс — самый большой рекламодатель. Только на рекламу пищевой промышленности тратится более 30 % средств, вложенных в США в рекламную деятельность. Фирмы пищевой индустрии предпочитают такие капиталоемкие средства массовой информации, как телевидение, радио, журналы. В итоге около 4 % каждого доллара, затраченного на покупку продовольствия, идет на оплату рекламы пищевой промышленности*.

Стратегия маркетинговых коммуникаций — это умение предвидеть, что нужно делать в области информационной и коммуникационных систем предприятия для достижения его долгосрочных целей. Например, перед руководителями всех уровней стоят стратегические задачи:

- донести информацию о качестве отечественных продуктов до покупателей;
- поддерживать имидж продукции на внутреннем и внешнем рынках;
- регулировать методами маркетингового стимулирования снижение и повышение спроса на продовольственных рынках.

Для претворения этих мероприятий в жизнь нужны целенаправленные действия по стимулированию продвижения товаров на внутреннем и внешних рынках продовольствия в рамках общей стратегии маркетинга аграрного сектора экономики. Многое зависит от выбора стратегии во внешних связях предприятий и конкретных методов маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная политика в маркетинге организации неотделима от стратегии развития информационной системы, то есть подбора инструментов маркетинга (прямой маркетинг, реклама, отношения с общественностью и др.), облегчающих обмен представлениями (знаниями) о продукции предприятия, его репутации с существующими и потенциальными потребителями или клиентами и обеспечивающих его выживание в условиях конкурентной среды**.

От руководителей организаций АПК требуется умение объединять в единый процесс производство и маркетинг. Коммуникационной политике в управлении этим процессом принадлежит ведущая роль. Коммуникации позволяют не только выявить скрытые

* Kohls R.I., Uhl J.N. Marketing of agricultural products. — Mak-Millan publishing Company, N.Y. 1990.

** Чернов С. Е. Коммуникации и реклама в аграрном маркетинге. — М.: РосНИИ по социальным и кадровым проблемам АПК, 1997.

потребности в том или ином товаре или услуге, пропагандировать и рекламировать их в соответствующем месте и в определенное время, но и объединить в единый процесс научно-исследовательскую работу, ценообразование, прогнозирование и финансирование, товародвижение и контроль.

Сегодня руководитель думает о том, какой продукт или услуга выгоднее для прибыльного производства. Здесь и важна роль коммуникационной политики в маркетинге — обеспечить двустороннюю связь между предприятием и потребителем.

Руководитель службы маркетинга формирует коммуникационную политику по следующим приоритетам:

определение потребностей людей в области какой-либо продукции;

анализ возможностей организации удовлетворить эти потребности;

планирование производства определенной продукции для удовлетворения потребностей населения с учетом экономических возможностей производства;

формирование у потребителей ассоциации их потребностей с производимой продукцией;

активный сбыт продукции с разумной прибылью.

Российский специалист в области маркетинга продовольствия Г. В. Астратова в монографии рассматривает информационные аспекты поведения потребителя продовольственных товаров, вводя понятие их «познавательной ценности», позволяющее качественно определить информацию, необходимую для привлечения внимания потребителя к продукту*.

Г. В. Астратова называет такие причины плохой информированности о продовольственных товарах как отечественного, так и зарубежного производства:

слабая нормативная база, в результате чего информация о качестве и безопасности пищевых продуктов не поступает в должном объеме к потребителю;

недостаточный уровень экспертизы продовольствия;

плохое знание населением основ рационального и сбалансированного питания;

недобросовестная реклама, не имеющая нормативно-правовых ограничений.

Можно выделить ключевые этапы разработки мероприятий маркетинговой коммуникационной политики предприятия.

Реклама, стимулирование сбыта и другие элементы взаимосвязей производителя и потребителя — важнейшие для рынка продовольствия. Как и продуманная товарная, ценовая, распределительная политика, хорошо обученные и заинтересованные работ-

ники, элементы коммуникационной стратегии и политики способствуют проведению коммерческих операций предприятием, обеспечивают эффективное управление им с ориентацией на рынки потребителей и поставщиков.

Коммуникационная политика в маркетинге предприятий АПК играет решающую роль. Прежде всего это объясняется спецификой продовольственных продуктов и продовольственных рынков. Сохраняются их сезонность и региональный характер. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и другие методы в комплексе стимулирования продвижения продукции присущи аграрному маркетингу и в силу необходимости быстрой реализации скоропортящихся продуктов.

Необходимо обеспечение информацией производителей, сбытовиков и покупателей. Можно выделить семь видов различных коммуникационных потоков, обеспечивающих взаимодействие этих основных субъектов маркетинговой деятельности на типичном рынке.

1. Сбор информации предпринимателем по определению поведения (потребностей и желаний) потребителей для выработки стратегии маркетинга.

2. Потенциальный покупатель инициирует исследование возможностей, предлагаемых поставщиками, и предложений по продаже.

3. Изучение предприятием сбыта, каналов продаж (места сбыта, продвижения товара, цены и др.).

4. Выработка решений по формированию спроса и комплексу стимулирования.

5. Деятельность по стимулированию спроса, продвижения товара, поддержке новых торговых марок.

6. Обратная связь — измерение удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей; позволяет предприятию адаптировать предложения к реакции покупателей.

7. Изучение оценок и мнений о качестве товаров.

На небольших рынках коммуникации происходят спонтанно, на больших они нуждаются в специальной организации, так как существуют значительный разрыв и помехи в физических каналах и человеческих контактах*.

Важная функция коммуникационной политики — формирование и развитие целевых рынков. Действия по развитию рынка — реклама, отношения с общественностью, исследование и развитие продукта, контроль качества и торговая деятельность — крайне важные и дорогие элементы системы аграрного маркетинга. Эти действия могут изменять состояние, воздействовать на интенсивность конкуренции на продовольственных рынках, влияют на цены сельскохозяйственных и продовольственных продуктов.

*Астратова Г. В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход. — Шадринск: ПО «Исеть», 1996. — С. 84—85.

*Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер. с фр. — Спб.: Наука, 1996. — С. 15.

Следует помнить, что коммуникационная политика сельскохозяйственных предприятий тесно связана, например, с рекламой оптовиков, переработчиков и розничной торговли продовольствием. Реклама пищевой промышленности — убеждающая и информационная. Пищевые технологии доминируют в рекламе продовольствия. По сравнению с промышленностью сельскохозяйственные и связанные с ними организации мало занимаются общей рекламой, лишь иногда рекламируют торговую марку.

Успех рекламы сельскохозяйственных продуктов — это комплекс, зависящий от возможностей отрасли, в которой производится продукт, количества заменителей продукта, уровня управления на сельскохозяйственных предприятиях, в их ассоциациях и кооперативах, их способности контролировать предложение, а также от имеющихся средств на рекламу сельскохозяйственных продуктов. Уровень спроса на сельскохозяйственные товары влияет на непродовольственные отрасли, применяющие сельскохозяйственное сырье, развитие заменителей сельскохозяйственных продуктов и синтетической пищи, национальные программы поддержки агропромышленного комплекса.

Факты свидетельствуют о том, что многие достаточно успешные сельскохозяйственные товаропроизводители России не могут реализовать свои возможности на рынке. Слабое звено в коммуникационной политике отечественных товаропроизводителей — отношения с общественностью, прямой маркетинг. Экологичность и высокие вкусовые качества российской продукции должны стать известными потенциальным покупателям как внутри страны, так и за рубежом. Невнимание предприятий АПК к проблемам стратегического управления маркетинговыми коммуникациями в условиях открытых рынков продовольствия мешает развитию аграрного сектора экономики России.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение маркетинговых коммуникаций.
2. Как разрабатывается стратегия маркетинговой коммуникации?
3. Расскажите о реализации концепции диффузии в управлении продвижением новых товаров и услуг.
4. Как осуществляется процесс мотивации и стимулирования в маркетинговых коммуникациях?
5. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику его элементов.
6. Каковы принципы эффективной коммуникации?
7. Укажите методы массовой, групповой и межличностной коммуникации.
8. Что такое невербальная коммуникация?
9. В чем отличие товарной и престижной рекламы?
10. Дайте характеристику методов стимулирования сбыта.
11. Какие существуют методы измерения эффективности маркетинговых коммуникаций в целом и рекламы в частности?
12. Назовите элементы системы маркетинговых коммуникаций.

13. Дайте определение публичных рилейшнз, рекламы и пропаганды как способов коммуникаций.

14. Какова концепция поведения лидера в управлении общественным мнением?

Практические задания

1. Подберите публикации и опишите хозяйственную ситуацию, связанную с коммуникационным процессом в маркетинге.

2. Проанализируйте по приведенному ниже отрывку, как влияют на собеседника методы невербальной коммуникации: собеседники сидят за столом в ресторане в конкурирующей позиции (напротив друг друга)*.

«Недавно я пригласил в ресторан агента по сбыту, рассчитывая предложить ему контракт с нашей фирмой. Мы сидели за прямоугольным столом, таким маленьким, что я не мог занять угловую позицию и вынужден был сидеть в конкурирующей позиции.

На столе находились обычные столовые принадлежности: солонка, перечница, пепельница, салфетки и меню. Я взял меню, прочитал и затем положил его на то место, где была территория моего собеседника. Он взял его, прочитал и положил в центр стола справа от себя. Я снова взял меню, еще раз прочитал его и снова положил на его территорию. До этого момента он сидел, слегка нагнувшись вперед, а мое маленькое вторжение заставило его откинуться назад.

Пепельница стояла в центре стола, я же, стряхивая пепел, слегка подтолкнул ее на его территорию. Когда он стряхивал пепел со своей сигареты, он снова подвинул пепельницу в центр стола. Я опять как бы случайно подвинул пепельницу на его сторону. Затем я медленно передвинул сахарницу с центра стола на его сторону, и он стал проявлять признаки беспокойства. Таким же образом я передвинул подставку для соли и перца. К этому времени он уже сидел как на углях, и на лбу у него выступили капельки пота. Когда я передвинул на его сторону салфетки, это было последней каплей.

Он не вынес этого, встал, извинился и вышел в туалет. По его возвращении, я извинился и вышел из-за стола. Когда я вернулся, все принадлежности были аккуратно передвинуты на центральную линию!»

3. Понаблюдайте за собеседником при обсуждении деловых вопросов. Опишите его эмоциональное состояние.

4. Напишите текст рекламной листовки**.

5. Разработайте мероприятия по связям с общественностью управления сельского хозяйства местного органа власти для создания благоприятного образа сельской местности и развития сельского туризма, продвижения на рынок сельскохозяйственной продукции местных товаропроизводителей.

* П и з А. Язык телодвижений. Как читать мысли других людей по их жестам. — Ай Кью, 1992. — С. 226.

** Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5.

Глава 9 РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

9.1. ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день сложились два основных направления социально-экономического развития общества: глобализация и регионализация. Эти процессы, вероятно, и далее будут главными факторами, способствующими созданию модели устойчивой мировой экономики.

Ясно, что глобализация в этом двуединстве — основополагающий фактор. Но в агропромышленном комплексе в условиях дифференциации природных, экономических, социальных и демографических факторов именно процессы регионализации служат инструментом устойчивого развития субъектов экономики.

Региональный маркетинг — относительно новая тема в науке о маркетинге, в России эти вопросы пока разработаны слабо. Сущность регионального маркетинга состоит в том, что он представляет собой действенный инструмент предпринимательства, учитывающий при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка региона, характер межрегиональных связей, а также создающий условия для максимальной адаптации производства к требованиям рынка. Под понятием «региональный» в данном случае понимают территории, характеризующиеся совокупностью отличительных от других территорий черт.

Актуальна идея выделения в регионе тех функций, выполнение которых будет повышать его конкурентный потенциал, и развитие их. Региональный маркетинг не предполагает изучение спроса, цен на продукцию отдельного предприятия. Речь идет об изучении рынка, спроса, цен на продукцию в регионе, реализации его потенциала как с точки зрения внутренних, так и внешних потребностей (за пределами региона).

Существует много определений регионального маркетинга. Одни экономисты характеризуют его как ориентированную на управление концепцию по развитию регионов (Zentes, 1996, Hamann, 1995). При этом под регионом понимают исторически развившуюся территорию любого размера.

Другие под региональным маркетингом понимают определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня и предпринимателей, в основе которого лежит стремление

удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм в соответствующих товарах (готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.) как в данном регионе, так и за его пределами.

Главное в этом виде маркетинга — целевая ориентация и комплексность, объединение в систему всех элементов предпринимательской, производственно-сбытовой деятельности, осуществляемой в интересах хозяйствующих субъектов региона. Комплексность приводит к проявлению синергического эффекта.

Исходя из сказанного, можно определить цели **регионального маркетинга**:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективно производства и реализации товаров, введение их в практику.

Кроме того, маркетинг содействует увеличению числа каналов сбыта, сглаживает региональные различия в ценовой политике, которые ведут к повышению рисков, стимулирует участников хозяйственной деятельности к поиску более дешевых средств производства, создает условия для достижения необходимой прозрачности рыночных процессов на основе создания союзов и объединений.

В региональном маркетинге функционально различают следующие классические предпринимательские цели.

- Интегрирующая и организационная. Региональный маркетинг должен связывать субъекты региона, если необходимо, в институциональные образования, например, объединения по поддержке бизнеса, разработке стратегии работы с региональной маркой. Могут быть также предложены решения по охране окружающей среды и созданию рабочих мест и т. д.
- Иницилирующая и конструктивная. В регион привносят идеи и инновации, формируют спрос на них целевых групп и оказывают помощь в проведении их в жизнь.
- Координирующая, управляющая и контролирующая. Согласовывается проведение важных мероприятий в регионе, что позволяет избежать избытка информации и выполнения дублирующих работ и т. д.
- Информативная и коммуникационная. Сбор и обработка информации о целевых группах (внутренних и внешних), конкурен-

тах, средствах массовой информации и общественных институтах путем маркетингового исследования и т. д.

В региональном маркетинге можно выделить следующие сферы:

- коммунальный маркетинг;
- городской и внутригородской;
- маркетинг по месту происхождения продукции.

Принципы регионального маркетинга как экономического инструмента следующие:

- нацеленность на конечный результат производственно-сбытовой деятельности региона, так как эффективность реализации товаров означает освоение рынков; расширение рынка за пределами региона;

- ориентация региона на долговременные результаты рыночной деятельности; известно, что рынки продуктов питания — это рынки покупателей, и региональный маркетинг на них может осуществляться только в условиях усиливающейся конкуренции;

- применение тактики и стратегии адаптации производства в регионе к требованиям потребителей при одновременном целенаправленном воздействии на них с помощью рекламы, выставок, ярмарок и т. д.

Региональный маркетинг может стать эффективной экономической формой разрешения противоречий между отраслевым и региональным подходами в регулировании экономики. Он выполняет определенные функции в системе управления: согласование интересов субъектов рынка; максимальная адаптация экономики региона к условиям рынка с учетом региональной специфики; учет потребностей населения региона, состояния и динамики формирующихся рынков, а также выявление и защита интересов предприятий и фирм на региональном уровне. Выполнение этих функций возможно в силу того, что региональный маркетинг занимает промежуточную позицию между программами воздействия на национальную экономику на макро- и микроуровнях, обеспечивая согласованность интересов (рис. 31).

Региональный маркетинг способен обеспечить решение сложных задач реформирования региональной экономики, может быть использован при обосновании стратегии развития конкретной территории.

Роль регионального маркетинга состоит в выявлении спроса покупателей на продукцию, производимую в регионе, планировании регионального производства и его финансирования, создании и совершенствовании региональной системы сбыта продукции, оценке туристического потенциала, регулировании и корректировке региональных рынков при изменяющихся условиях, разработке региональной марки.

Региональный маркетинг охватывает деятельность всех структур, участвующих в рыночных отношениях: предприятий, фирм,



Рис. 31. Региональный маркетинг в системе управления экономикой

банков, торговых учреждений, рекламных агентств и т. д. Основные инструменты воздействия на рынок — структура и интенсивность товаропотока, уровень цен, система стимулирования сбыта и т. д.

Методы регионального маркетинга могут использоваться для обоснования стратегии развития регионов. Для этого необходимо проведение исследований определенных сфер рынка и прогнозирование на основе полученных данных.

Объектами исследования должны быть:

- конъюнктура регионального рынка, а также рынков других регионов;
- конкуренция на региональном рынке, а также на других региональных рынках по конкретным видам товаров;
- стратегия регионального маркетинга;
- тактика регионального маркетинга.

Маркетинговая деятельность в регионе включает четыре основных элемента: определение вида маркетинговой деятельности, установление целей, оперативная работа в рамках регионального маркетинга, контроль.

Определение вида маркетинговой деятельности подразумевает изучение рынков данного региона и других регионов, анализ товаров, исследование возможностей региона по выходу на рынки, изучение мотивации покупателей.

Установление целей — это определение направлений работы в отношении товаров, конкурентоспособности, удовлетворения потребностей покупателей, производства и товарораспределения.

Оперативная работа в рамках регионального маркетинга состоит в формировании спроса и стимулировании сбыта, управлении сбытом, производством и товаропотоками, продвижении товаров к потребителям.

Задача контроля — анализ цен и издержек на реализацию, оценка эффективности коммуникационной политики, проведение экспериментальных продаж, рекламы, ярмарок, выставок, проверка качества, дизайна, упаковки.

Развитие АПК — один из основных структуроопределяющих факторов общественного производства и хозяйственной деятельности регионов, формирующий показатели социально-экономической, территориальной и демографической динамики, поэтому региональный маркетинг в значительной степени затрагивает сельскохозяйственную и продовольственную продукцию.

9.2. КОНЦЕПЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Глобализация рынков, интернационализация образа жизни и привычек стали характерными чертами маркетинга продуктов питания в начале XXI в.

Но глобальные общественные процессы вызывают противодействие, которое будет проявляться и в будущем (Huntington, 1993). Это можно наблюдать в общественной, экономической, социальной и культурной сферах. В результате активизируется региональное этническое и традиционное сознание. В этом реальный шанс сохранить на рынках продуктов питания наряду с массовыми продуктами и универсальными товарами и торговыми марками региональные продукты.

Кроме того, по мере возрастания плотности населения, благосостояния и углубления международного разделения труда обостряется конфликт целей между товарным производством и охраной окружающей среды. Он может успешно разрешиться лишь в том случае, если экономический процесс, до сих пор оцениваемый как внешнее изъятие ресурсов для производства товаров и отходов, будет рассматриваться в кругообороте (Freu, 1992). В этой системе применяются параметры, которые служат цели потребления меньшего количества сырья и производства меньшего количества отходов. В результате все большее значение приобретает раз-

витие региональных рынков. Поддержка маркетинговой стратегии «из региона — для региона» кажется наиболее разумной.

И наконец, все больше потребителей видят в глобализации рынков и растущем международном обмене товарами опасность для своего здоровья. Эти опасения подкрепляются мировыми скандалами по поводу продуктов питания.

В таких условиях в аграрном производстве и производстве продуктов питания большое значение приобретает процесс непрерывного управления качеством — от стадии производства сырья до прилавка магазина. Вследствие этого региональное происхождение и прозрачные пути сбыта обеспечивают местным продуктам определенное преимущество, выражающееся в меньшем недоверии потребителей (Hensche, 1993; Ottowitz, 1996).

Создание и развитие ЕС привело к тому, что Европа становится единой. Прогрессивная европеизация и глобализация угрожают национальным ценностям. Не случайно в 90-х годах XX в. в Европе все чаще стали появляться различные общественно-политические инициативы на региональном уровне. Одной из причин этого стали участвовавшие конфликты между потребителями продуктов питания и производителями сельскохозяйственного сырья. Потребители страдают от недостатка информации, загрязнения окружающей среды, ухудшения здоровья. У крестьян возникают сложности со сбытом продукции, и в силу своего подчиненного по отношению к торговле положения они находятся под сильным ценовым давлением.

На продовольственных рынках в различных странах ЕС традиционные пути сбыта продукции для многих сельскохозяйственных предпринимателей (как малых, так и в возрастающей степени крупных) не могут обеспечивать получение достаточного дохода. Конкурентное давление предприятий III сферы агробизнеса на сельское хозяйство становится все более сильным. Так, если в 1970 г. доля доходов сельского хозяйства в затратах потребителей в ФРГ составляла 33,2 %, то в конце 90-х годов она была равна только 17 %.

Снижающаяся доля крестьян в формировании стоимости и асимметрия в распределении рыночной власти ослабляют позиции сельскохозяйственных предпринимателей. Это проявляется и в составе основных субъектов рынка аграрных и продовольственных продуктов.

Перерабатывающие и торговые компании Германии, входящие по размерам производства в первую десятку и работающие на рынке продуктов питания (TOP-TEN-предприятия), в конце 90-х годов XX в. контролировали 82 % общего объема розничной торговли, а в настоящее время — уже 84 %.

В этой ситуации развитие регионального маркетинга и прямого сбыта продукции — одно из возможных направлений роста благосостояния крестьян. Они позволяют:

сократить пути сбыта;

вовлечь население в процесс распределения торговой прибыли; усилить воздействие крестьян на уровень цен производителей.

Несмотря на то что при помощи прямого сбыта продукции нельзя полностью решить проблему реализации и соответственно сложно найти решение аграрной проблемы в целом, это все же достаточно эффективное направление деятельности для крестьян, ориентирующихся на инновации. В программе развития ЕС в XXI в. «Агенда-2000» подчеркивается важность прямого сбыта. Он подталкивает сельское хозяйство к ориентации на предпринимательскую стратегию предложения и спроса, позволяет усилить позиции на рынке, способствует сохранению сельских территорий, решению задач по организации свободного времени населения, охране окружающей среды, снятию социально-политических проблем.

Для успеха регионального маркетинга важно кооперирование субъектов маркетинга, что требует рассмотрения региона как единого деятеля рынка.

Возникает вопрос: можно ли рассматривать регион как единого предпринимателя. В пользу положительного ответа говорит тот факт, что регион представляет собой конгломерат предпринимательских инициатив, которые часто существуют рядом друг с другом. Поэтому его правильно было бы рассматривать как предпринимателя с совокупностью продуктов и услуг в данном регионе.

Маркетинговый объект «регион» — многосторонняя категория. Он может быть идентифицирован через большое число отдельных продуктов, услуг, акций и свойств, а также в равной степени как предприниматель или марка, которые можно понимать как единое целое. При этом часто производственные услуги остаются на заднем плане, а имидж и вид продукта выходят на передний.

С точки зрения маркетинга регион обладает характерными чертами как предпринимателя, так и продукта (для инвестиций и потребления). В региональном маркетинге эти аспекты необходимо принимать во внимание (рис. 32).

Как видно, регион в качестве единого предпринимателя изначально не существует. Для этого его хозяйствующие субъекты должны работать вместе, объединить свои усилия. Одновременно часть субъектов региона составляет целевые группы.

Внутри крупных национальных, континентальных и глобальных рынков существуют дифференцированные товарные ниши, которые могут использоваться благодаря адаптированным региональным маркетинговым концепциям.

Если предприниматель в сфере производства продуктов питания решится на региональный маркетинг, он должен выполнять следующие условия.

Необходимы анализ и прогноз потенциала рынка с помощью

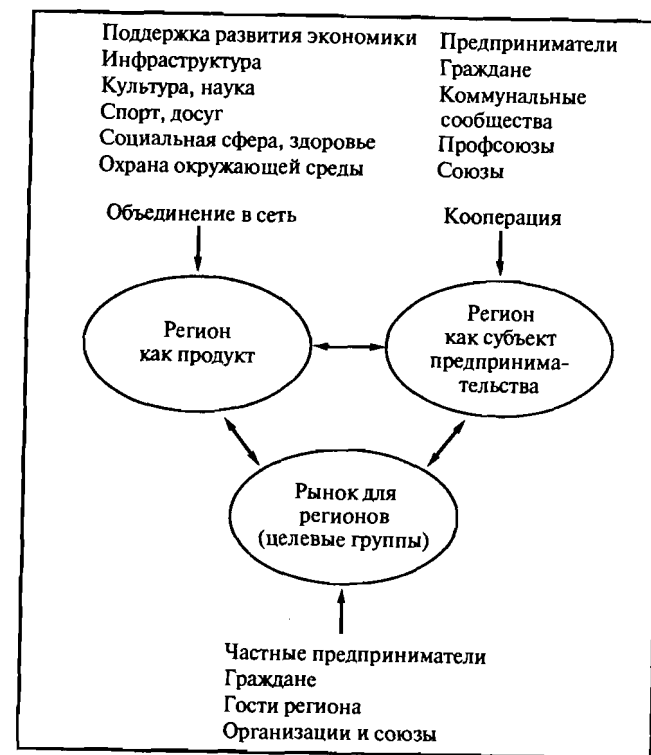


Рис. 32. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе

соответствующих консультантов по маркетингу. Для разработки анализа и прогнозов должны привлекаться не только региональные потребители, но и продавцы. Исследуются также основные пути сбыта продукции.

Для построения маркетинговой концепции необходима связанная, лучевая схема руководства, то есть регион должен стать чем-то особенным, он должен быть привлекательным и обладать чертами, позволяющими его идентифицировать: регионы с позитивным имиджем лучше инвестируются. Также важно наличие общей организации, объединяющей всех участников. Она способствует объединению в одну цепь всех субъектов рынка. Так, в местностях, где население проводит свой отпуск, объединяются все предприниматели — от крестьянина до работника ресторана. При этом туризм может принять на себя функцию мотора. В этой связи важно указать на возможность возрождения традиционных продуктов питания, которые в романских и славянских странах Европы имеют большое значение.

Стратегической целью должно стать региональное выравнивание, связанное со стратегией преимуществ при одновременном использовании стратегии проникновения на рынок. Оперативное создание инструментов маркетинга (продуктовая, дистрибутивная и коммуникационная политика) должно в каждом конкретном случае соответствовать региональным особенностям и подходить к специальным ситуациям.

В региональной маркетинговой концепции речь идет о специальных товарных нишах и особых случаях, которые не предполагают массовых решений. Региональные рынки ограничены, они не могут заменить межрегиональный и централизованный сбыт. Они — лишь дополнительный инструмент.

Относительно экономически слабые регионы, например Восточная Германия и Центральная Россия, располагают благоприятными природными условиями и структурными предпосылками для производства качественной сельскохозяйственной продукции, для чего нужна продуманная стратегия фокусирования и дифференциации маркетинга в предпринимательской деятельности, ориентированная на комплексное развитие региона.

Региональная концепция маркетинга, которая использовалась локальными интегрированными объединениями предприятий, привела в некоторых районах Восточной Германии к экономическому успеху и быстрому социальному развитию. Положительные тенденции наблюдаются также в развитии некоторых регионов России (Ярославская, Орловская, Ленинградская области).

Проблемы развития сельской местности остаются актуальными в мире не только из-за традиционной ее отсталости, но и в силу сокращения доли производителей сельскохозяйственной продукции в общей сумме расходов потребителя на продукты питания. При этом стагнирует абсолютная величина доходов от продаж, в то время как средние цены на продукты питания растут. В силу возрастающего перераспределения рыночной власти в пользу крупных предприятий, входящих в транснациональные компании, и образующихся агропромышленных холдингов обостряется конкуренция для малых и средних предприятий, а также вблизи больших городов. Так, в России за последние три—пять лет, как и в Европе, появились сетевые супермаркеты — «Метро» (Германия), «Ашан» (Франция), «Рамстор» (Россия) и др., торгующие продуктами питания, сильно влияющие на рынок. В этих условиях малым сельскохозяйственным предприятиям становится все тяжелее поставлять немарочные массовые товары на рынки. Концепция регионального маркетинга предлагает сельскохозяйственным предприятиям дополнительные преимущества и возможности для повышения доходов и усиления конкурентоспособности.

Продажа крестьянином собственной продукции в сельской местности содействует удовлетворению потребностей покупателей.

Тенденция к прямому сбыту в большей степени проявляется в условиях поиска потребителем продуктов питания, имеющих региональное происхождение. Растущий регионально-ориентированный спрос связан с желанием населения:

- получать детальную информацию о продукции;
- наблюдать за процессом производства;
- испытывать удовольствие от потребления продукции местного производства;
- сохранять окружающую среду;
- приобщаться к сельской культуре питания;
- участвовать в деревенских праздниках.

Эти желания следует учитывать при разработке концепции регионального маркетинга.

Исследования, проведенные в ФРГ, показывают, что знание места происхождения сельскохозяйственной продукции — один из важнейших критериев ее оценки для потребителя*. Больше половины всех респондентов считают этот фактор «очень важным». Информация о происхождении продукта в глазах потребителя получает дополнительную ценность, в первую очередь это доверие к продукту питания.

С фактором происхождения продукции у опрошенных ассоциируются также и другие дополнительные преимущества:

- гарантия качества;
- доступность для контроля/проверяемость;
- прозрачность производства;
- имидж продукта и др.

Посредством использования данных о происхождении продукта и коммуникационной политики в сознании потребителя можно вызвать положительный отклик. Однако это не должно приводить к ситуации, когда производитель пренебрегает требованиями к качеству.

Существенное влияние на поведение покупателей и потребителей оказывает имидж продуктов питания. Формирование имиджа может быть представлено в виде модели, которая описывает взаимосвязи между факторами. Факторы определяются путем учета ответов опрошиваемых лиц с последующим взвешиванием их значимости. Благодаря этому находят наиболее значимые индикаторы. Оценка индикаторов проводится с помощью *LIKERT*-шкалы размерностью $6 + 1$ (6 оценок + 1 ответ «не знаю»). Для измерения имиджа используют *Trommsdorf*-модель:

$$A_{ij} = \sum |B_{ijk} - I_{ik}|,$$

где A_{ij} — установка персоны i по отношению к объекту j ; B_{ijk} — воспринимаемая

*Schade G., Leitow D.: «Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland». Ausbildung und Beratung im Agrarbereich, Oktober 2001. — S. 292—297.

персоной i выраженность признака k в объекте j ; I_{jk} — выраженность признака k в объектах того же класса, воспринимаемая персоной i как идеальная.

Затем производится оценка значения комплексного имиджа «продукт-регион» *Product-Region Image (PRI)* при принятии потребителями решений о покупках.

Потребители воспринимают свойства продуктов часто не так, как это происходит при проведении аналитических тестов. Восприятие продукта в значительной мере определяется их физиологическим и социологическим влиянием. В результате имидж формируется как субъективная ассоциация предметов, например продуктов или услуг. Это объясняет тот факт, что о марочном продукте, качество которого долгое время остается стабильным и по химико-аналитическим параметрам одинаково ценным (например, содержание сахара), у потребителей существует ясное представление (сладкий, кислый, терпкий и т. д.).

Имидж продукта можно определить как общую картину (представление), которая создается в сознании потребителей на основе ожиданий, чувствительности, мнений и знаний о нем. Но насколько представление о продукте находится в соответствии с предпочтительными свойствами (идеальная картина), зависит от реальных предпочтений. Однако имидж продукта весьма значим для потребителя, что делает его поведение при принятии решений о покупке устойчивым.

Свойства, образующие понятие «имидж», могут быть непосредственно связаны с продуктом. Это, например, марка, упаковка и оформление. Так, у широких слоев потребителей продукт в бутылке многократного использования ассоциируется в целом как ценный с экологической точки зрения.

Вместе с тем все возрастающее значение приобретают свойства имиджа, существующие независимо от продукта:

- регион, в котором работает компания;
- деятельность предпринимателя по охране окружающей среды;
- спонсорская помощь фирмы по решению социальных проблем в сельской местности;
- место продажи/вид продажи.

Последний фактор играет важную роль при прямом сбыте посредством использования специфических форм: «продажа со двора» и «крестьянский рынок». В этом случае позитивный имидж — результат следующих представлений покупателей о продукте:

- произведенный крестьянами (много ручного труда);
- особенно свежий (прямо с поля);
- очевидное происхождение;
- благоприятные цены (перекупщик не зарабатывает на продаже этих продуктов).

Этот процесс можно обозначить как перенос (трансфер) имиджа места продаж продуктов на сам продукт.

Трансфер имиджа происходит также, если продукту отдается предпочтение, исходя из места его происхождения. Например, регионы, производящие продукты, в сознании потребителей связаны с определенными свойствами. Большая часть потребителей готова переносить эти свойства на произведенные в регионе продукты. Будет ли мнение о конкретной территории позитивным, зависит от состояния природы, красоты ландшафта, экологической безопасности, климата, здоровья леса, наличия чистой воды.

Предприниматели, которые целенаправленно выбирают для производства в конкретном регионе места с позитивным имиджем, должны, если их стратегия рассчитана на длительную перспективу, обращать внимание на сохранение культурного ландшафта. Например, регион Шпревалльд в ФРГ связан с давними традициями производства огурцов. Через взаимосвязь «традиции—знание—компетенция—качество» шпревалльские огурцы получили очень хороший имидж. Данная ассоциативная цепь сохраняется у туристов, посещающих эту местность, лишь в том случае, если они сами наблюдали за производством огурцов.

Поскольку предприниматель—переработчик рекламирует свою продукцию с логотипом «Шпревалльд», то он заинтересован в производстве продукта на месте и поддерживает его. В этом случае подход производителей и переработчиков комплексно воздействует на формирование имиджа продукта в сознании покупателей, позволяет выработать единую маркетинговую стратегию предпринимателей.

Один из наиболее дискутируемых в обществе вопросов — более высокие цены на продукты, имеющие региональное происхождение. Выражаемая при опросах готовность людей платить более высокую цену за такие продукты питания по сравнению с массовыми в поведении покупателей по месту продажи (POS)* не получила подтверждения. Данные ряда исследований показали, что при цене продаж товаров из региона выше средней на 16 % лишь 23 % покупателей предпочитают региональную продукцию (соотношение 54 к 46 % на POS). При цене на региональные продукты выше на 10 % покупатели распределились примерно поровну (при тестовых продажах — 60 к 40 %), а при равных ценах 93 % покупателей отдадут предпочтение региональной продукции (лишь 71 % при тестовых продажах).

Можно сделать вывод, что при интенсивной рекламе мест происхождения продукта возможно увеличение продаж местной продукции при одинаковых ценах с нерегиональной. При более высокой цене на региональные продукты коммуникативные и рекламные мероприятия по продвижению региональной продукции становятся еще более значимыми.

*Schade G., Leitow D.: «Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland». Ausbildung und Beratung im Agrarbereich, Oktober 2001. — S. 292—297.

Для проведения практических исследований в сельской местности необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать поведение потребителей, включая исследования на месте продаж;
- способствовать созданию экономических союзов (объединений) для межрегионального обмена продуктами местного производства;
- количественно оценить воздействие мероприятий в области регионального маркетинга на развитие сельской местности.

9.3. РЕГИОНАЛЬНАЯ МАРКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Комплексный подход в региональном маркетинге предполагает создание единой региональной марки для сельскохозяйственных, перерабатывающих и туристических продуктов и услуг. Это позволяет выделить следующие направления:

- выбор и производство продуктов, на которые есть спрос, обладающих отличительными особенностями;
- обеспечение глубокой переработки и высокого качества продукции, развитие маркетинговой инфраструктуры;
- возрастающая добавленная стоимость;
- создание рабочих мест в регионе;
- улучшение сбыта пищевых продуктов конечным производителям и потребителям, организациям общественного питания.

Практика показывает, что для развития этих направлений необходимы:

обеспеченность ресурсами для предложения продуктов и услуг с учетом желаний и нужд конечного потребителя;

эффект корпоративной идентичности региона (*Corporate Identity Effect*) как субъекта рынка, который гарантирует лучшую узнаваемость продуктов потребителем;

взаимосвязь продуктов и услуг для привлечения новых покупателей посредством инновационных предложений.

«Марочными» продукты могут быть только тогда, когда они четко отличаются от продуктов такого же или подобного типа на рынке или могут быть отличимы покупателями. Этого можно достичь при совместном участии всех партнеров по сбыту как в выборе имени, маркировки, так и средств маркетинга.

Марочные продукты рассматриваются потребителем как обещание, которое гарантирует стабильное качество продукта, его хороший внешний вид, легко узнаваемую маркировку.

Если предприниматели решают развивать свои продукты как марочные, они должны исходить из следующих целевых ориентиров:

- повышение марочной стоимости продукта в результате предоставления покупателям дополнительных услуг;

- дифференциация продуктов, при которой их трудно спутать, дистанцирование от конкурентных изделий (качество, маркировка и т. д.);
- формирование доверия к вкусу;
- гарантия безопасности;
- низкое содержание в продукте вредных веществ или возбудителей заболеваний;
- прозрачная система контроля.

При разработке и развитии марки рассматривают четыре главных поля действия: рынок, предпринимательская инициатива, философия действий и партнерские контакты (рис. 33).

Из-за международных скандалов, связанных с производством продуктов питания, несущих в себе опасность для человека болезни (коровье бешенство, сальмонеллез), у потребителей возрастает желание быть лучше информированными о происхождении продуктов. Один из главных путей повышения прозрачности — отработка методов доказательства *происхождения продуктов*.

Значение знания места происхождения продуктов питания в решении потребителей о покупке подтверждают многие исследования: наряду с первоначально воспринимаемыми признаками (внешний вид, вкус, цена) на рынке продуктов питания все возрастающую роль играют знаки, позволяющие определить географию производства. Это маркировка с указанием национального, регионального или локального происхождения продукта путем использования логотипа и оригинальной надписи.

В Германии национальное происхождение продукта определяется, например, слоганом СМА (Центральное маркетинговое общество немецкого аграрного хозяйства) — «Марка качества из немец-

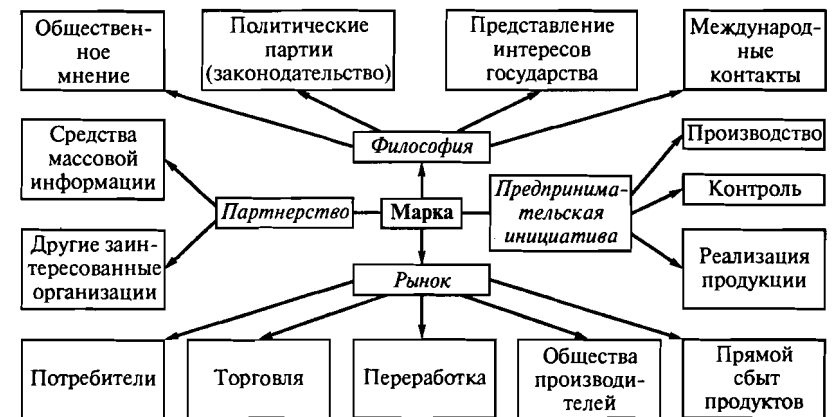


Рис. 33. Поля действия при создании, позиционировании и поддержании марки

ких земель». Часто региональное происхождение распространяется на федеральные земли. Имена, связанные с конкретным местом происхождения, распространяются на исторически сложившиеся культурные ландшафты (Шпреевальд, Рен, Аллгей, Шорхайде).

В знаках места происхождения указывается географическое название территории, откуда происходит продукт. Часто дополнительно разрабатывается графическое изображение, которое ассоциируется в восприятии покупателей с местом происхождения (например, змеиные головы на крышах домов в логотипе Шпреевальд). За счет этого возрастает узнаваемость продукта.

Знаки происхождения продукта выполняют три функции:

- информационную;
- доверия;
- рекламы.

Если данные о происхождении связываются в сознании покупателя с гарантией определенного качества продукции или способа ее изготовления, значит, знак разработан квалифицированно. Существуют примеры комбинированной маркировки: «происхождение/способ изготовления» (контролируемое экологическое происхождение). В Германии известны знаки «Био-Бранденбург», «Тюрингское экологическое сердце», «Экологически гарантированное качество из Баварии», «Экологическое земледелие в Саксонии».

Для защиты потребителей от неправомерного использования знаков происхождения, а также от размывания логотипа региональные имена регистрируют в Европейской комиссии в Брюсселе.

Знаки качества, выступая как вид маркировки продуктов, — инструмент маркетинговой политики. Они используются, как правило, многими субъектами в рамках сообщества торговцев товарами. При этом участвующие субъекты обязаны соблюдать требования, предъявляемые к товарам, и разрешать проведение контроля продаваемой ими продукции.

Цель предпринимателей при использовании знаков качества состоит в том, чтобы сформировать имидж продуктов как высококачественных. Как правило, установленные требования означают высший стандарт. С практической точки зрения при помощи знаков качества реализуется маркетинговая политика в концепции сбыта, что ведет к четким различиям между имеющими и не имеющими такой знак.

Знак качества выше оценивается во взаимоотношениях «производитель — торговля», чем в поведенческих решениях потребителей.

В Германии большое значение для продовольственных товаров имеют знаки качества СМА, которые также подтверждают национальное происхождение товара. Специальные группы товаров, на которые распространяется знак качества, — свежее мясо и пиво.

СМА с 1 января 1975 г. стало членом Комиссии по определению условий поставки и гарантии качества товаров при немецкой комиссии по нормам. Эта комиссия работает в Германии как центральная организация защиты качества товаров. Она контролирует работу по соблюдению прав собственников знаков качества и гарантирует, что применительно к каждому виду товара используется только один знак качества. Функция комиссии состоит в том, чтобы противостоять многообразию знаков качества и дезориентации потребителей.

Применение знаков качества СМА основывается на:

- проявлении интереса предпринимателей к использованию знаков качества;
- проведении оценки товаров по допуску их к присвоению знака качества согласно установленным критериям;
- происхождении сырья;
- аналитических оценках продукта;
- заключении договора.

Право на использование знака качества может быть отозвано даже при краткосрочном нарушении договора. Контроль по соблюдению правил применения знаков проводится по переработанным продуктам с различным интервалом, но не реже двух раз в год.

Число продуктов, которое охватывается знаками качества СМА, увеличивается с каждым годом и включает на сегодняшний день свежие фрукты и овощи, пищевой картофель, переработанные фрукты и овощи, хлеб и выпечку, яйца, мясные, молочные и рыбные продукты.

Необходимо отметить, что внедрение региональной марки имеет как свои плюсы, так и минусы.

Плюсы:

- рост узнаваемости продукта;
- приобретение нужного имиджа;
- более высокая степень обработки сырья в сельской местности;
- более высокая цена на региональную продукцию;
- рост хозяйственного оборота в регионе;
- создание/сохранение рабочих мест;
- повышение конкурентоспособности местных предприятий.

Минусы (риски):

- недостаточный ассортимент продукции;
- незначительный объем продукции;
- ограниченные возможности для расширения мощностей;
- необходимость строгого контроля.

Для развития региона позитивны возможности, которые обеспечивают создание новых рабочих мест в перерабатывающей и сбытовой сферах, перенос имиджа с региона на продукт (услугу).

Риски для региональной марки состоят прежде всего в малом предложении, недостаточном для удовлетворения ожиданий по-

требителя. Региональное экономическое пространство должно обеспечить объем предложения, позволяющий решить данную проблему. Для этого все субъекты регионального рынка должны объединить усилия и эффективно взаимодействовать.

Кроме того, негативная оценка одного из пользователей марки, как правило, распространяется и на других ее пользователей, поэтому независимый контроль качества — важный инструмент минимизации рисков.

Необходимые документы для разработки, внедрения и бесконфликтного пользования региональной маркой такие.

1. Устав пользования маркой с зарегистрированными классами товаров и услуг.

2. Критерии выдачи региональной марки (разработанные для каждого продукта/класса):

- качество;
- региональность;
- защита окружающей среды.

3. Договор о разрешении использования марки между заявителем и организацией — владельцем марки.

4. Порядок проведения сертификации и контроля.

5. Решение совета по региональной марке.

Например, в ФРГ типы регионов, имеющих потенциал для успешного развития аграрного регионального маркетинга, следующие.

I — небольшие регионы со слаборазвитой инфраструктурой, с малыми и средними предприятиями, без больших инвестиций (например, регион Шорфхайде-Хорин).

II — небольшие регионы со слаборазвитой инфраструктурой, но с сильным инвестором, который в состоянии продвигать региональные продукты по стране (например, регион Шпревальд).

III — небольшие регионы со слаборазвитой инфраструктурой, крестьянским рынком и организацией сбыта по Интернету (например, регион Рюген).

IV — крупные регионы с сетью крестьянских рынков (например, Тюрингия).

Для каждого типа регионов были разработаны региональные марки.

I. Региональная марка «Биосферный заповедник Шорфхайде-Хорин».

В сотрудничестве с Союзом «Укермарк» предпринимателями из региона и администрацией биосферного заповедника была создана для использования в сфере сельского хозяйства, ремесел, торговых и туристических услуг единая региональная марка «Биосферный заповедник Шорфхайде-Хорин».

Для представления заявки на право пользования региональной маркой должны выполняться следующие условия:

определенное местоположение предприятий;

использование сырья, производимого в регионе;
соответствие сырья выбранным критериям качества;
выполнение требований по защите окружающей среды.

Соблюдение этих условий проверяют независимые контролирующие институты.

Инициатором разработки региональной марки «Биосферный заповедник Шорфхайде-Хорин» выступил малый и средний бизнес округа. Это привело к некоторым проблемам с производственными мощностями и трудностям со сбытом. Единственное крупное предприятие округа — мясокомбинат «Еберсвальде—Бритц» — не нуждалось в региональной марке, так как региональный рынок сырья для него был недостаточен. Перерабатывающие предприятия в округе до сих пор не имеют устойчивого интереса к региональной марке. Тем не менее в целом сложилась положительная тенденция ее развития — с 1999 г. число предприятий, работающих под единой региональной маркой, увеличилось на 60 % и в 2001 г. составило 41.

В состав пользователей марки входят 7 сельскохозяйственных предприятий, 7 предприятий общественного питания, 9 — по переработке продуктов питания, 3 садоводческих хозяйства, 6 пасек, 1 рыбноводческое хозяйство, 6 ремесленных предприятий, 1 торговое предприятие, 1 строительное предприятие.

Опыт развития региональной марки «Биосферный заповедник Шорфхайде-Хорин» показывает, как важны критерии для выдачи и использования марки. Так, критерий региональности рассматривается не только как географическое ограничение, но и ограничение в использовании сырья (должно использоваться местное сырье). При этом необходимо учитывать как региональную специфику, так и требования к классам товаров и услуг или даже отдельных продуктов.

С момента вывода регионального товарного знака на рынок следует гарантировать маркетинговую поддержку его использования. Чтобы обеспечить у потребителей быструю идентификацию региональной марки с оригинальным продуктом из известного региона, недостаточно использовать на этикетке логотип малых размеров. Необходимо воздействие на поведение потребителя путем целенаправленного позиционирования знака происхождения.

II. Региональная марка «Spreewald», защищенное географическое обозначение «Шпревальдские огурцы». По другому пути пошли в регионе Шпревальд, где региональная марка была зарегистрирована в Европейском суде как защищенный знак происхождения для огурцов и хрена. Инвестиции средних и крупных предпринимателей в создание традиционных региональных продуктовых линий определили заметное развитие региона. Для крупных товаропроизводителей это обеспечило:

двукратный рост товарооборота с 1998 по 2001 г.;

ведущую роль на рынке соответствующих продуктов в новых землях Германии (второе место в ФРГ).

Позитивное развитие региона привело к спору с конкурентами об использовании обозначения «Шпреевальдские огурцы» и поставило Шпреевальдское объединение перед необходимостью сделать заявку на защиту марки согласно европейскому законодательству. Таким образом, использование защищенного знака происхождения продукции стало юридическим инструментом в борьбе с конкурентами, которые желают использовать данный знак, но осуществляют свою деятельность вне пределов Шпреевальда. Спор обострился, в частности, из-за границ местности. Это одна из основных проблем регионального маркетинга. Границы территории могут быть не только административными, но и географическими, природными, историческими, обусловленными национальным составом населения, культурными и религиозными особенностями и т. д., поэтому подходить к вопросу только с точки зрения административного деления не вполне корректно.

Под регионом можно понимать исторически сложившуюся территориальную единицу любой географической протяженности. Признаки ограничения местности:

- природно-географические;
- социальные;
- экономические.

В зависимости от региона выбор признаков для ограничения его границ может различаться. В регионе Шпреевальд единство природно-географических условий — геологическое происхождение, типичные ландшафты, почвы, гидрологический режим и климат — определило границы. Аналогично может быть выделена зона традиционного возделывания огурцов, распространения региональных культурных праздников, исторических поселений и традиционных экономических взаимосвязей.

Важно, что в принятии решения об ограничении местности Шпреевальд участвовали население, эксперты, региональные союзы и объединения, административные и политические структуры трех земельных округов, которые совместно определили и вынесли решение о территориальных границах.

В Шпреевальде основной вид сельскохозяйственной деятельности — возделывание огурцов. Если в 1990 г. в регионе было занято под культурой 300 га, то в 2001 г. — 500 га. За этот период урожайность огурцов возросла с 30—35 т с 1 га до 70 т, а валовое производство достигло 35 тыс. т. При этом главный инвестор региона (крупное овощеконсервное предприятие) перерабатывает и реализует на договорной основе примерно 50 % огурцов под региональной маркой, используя только местное сырье. Все эти факторы приводят к росту доверия потребителей и стимулируют покупку региональных продуктов. Кроме того, в сельской местности Шпреевальд созданы новые рабочие места.

III и IV типы аграрных регионов Германии имеют с точки зрения маркетинга определенный шанс получить импульс для развития собственной региональной марки. Так, к названию «Рюген» имеют отношение марки «Рюген-Хоф» и «Рюген директ». Наряду с общими региональными преимуществами имеется широкий ассортимент оригинальных местных продуктов. В регионе Тюрингия создаются предпосылки для развития региональной марки за счет роста активности 11 «тюрингских крестьянских рынков». Такие совместные крестьянские рынки поддерживают процессы развития в регионе, экономический оборот местных ресурсов и становятся действенными носителями рекламы.

Но региональная марка сама по себе воздействует слабо, если не гарантированы поддерживающие маркетинговые мероприятия по практическому взаимодействию на рынке региональных действующих лиц за счет создания системы логистики, совместной работы в Интернете, кооперативных акций по содействию продажам и т. д. Кроме того, региональный маркетинг должен активнее использовать возможности средств массовой информации и общественных институтов.

9.4. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Региональный маркетинг формирует небольшой, но важный сегмент спроса. По оценке ученых, доля прямого сбыта, например, в Германии составляет 4—5 % от суммы затрат населения на продукты питания. В то же время не менее 1/5 части фруктов и около 1/12 части овощей внутреннего производства продаются по прямым связям. А по таким продуктам, как земляника и спаржа, этот показатель достигает 50 %.

Прямой сбыт может выступать в следующих формах:

- продажа со двора;
- уборка урожая силами покупателей;
- продажа с края дороги;
- торговые точки в городе;
- недельные рынки в городе;
- крестьянские рынки в городе;
- рынки в сельской местности.

Более подробно следует остановиться на последней форме. На рынке в сельской местности покупателям предлагаются не только сельскохозяйственная продукция, но и изделия сельской промышленности, а также произведения народных промыслов.

При разработке концепции регионального маркетинга целесообразно деление этих рынков на три типа:

1-й — рынок, на котором крестьяне периодически продают собственную продукцию, произведенную в данной местности;

2-й — рынок, на котором много продавцов и который открыт в течение года только в определенные выходные дни;

3-й — рынок, на котором много продавцов и который открыт каждый выходной день.

Для достижения успеха на всех трех типах рынков важно выполнение следующих основных условий:

наличие четко выраженного события (выставка, народный праздник и др.);

нахождение рынка в сельской местности;

комплексное предложение продуктов, нужных населению в конце недели;

прямая связь продукта с сельскохозяйственным производством в данной местности (особенно в животноводстве).

Для развития ассортимента на любом рынке необходимо, чтобы продукция и ремесленные изделия предлагались покупателям по меньшей мере двумя десятками продавцов. При этом в группе продавцов основных товаров должно быть два или три конкурирующих продавца.

Эти условия согласуются с имеющимися в регионе целевыми группами потребителей:

семьи с детьми (для них важны впечатления, участие в событиях);

престарелые граждане (важны социальные контакты);

молодые люди, интересующиеся местной жизнью, искусством и культурой (важны события, ощущение красоты природы и т. д.).

Устойчивый экономический успех рынка в значительной степени зависит от концентрации спроса. Можно предположить, что в наибольшей степени импульсы для экономического развития региона будут поступать от рынков 3-го типа. Но для них необходим значительный потенциал спроса, который, с одной стороны, обеспечивает хорошие шансы для хозяйственного подъема, с другой — усиливает предпринимательский риск.

В краткосрочной перспективе для оценки успеха функционирования рынка целесообразно рассматривать следующие критерии:

- достаточный потенциал спроса местных жителей, жителей региона и туристов;

- хорошая инфраструктура, дающая возможность относительно легко добраться до рынка на машине;

- законодательно урегулированные отношения собственности на все земельные участки, необходимые для постройки зданий и сооружений рынка;

- концепция развития рынка, определяющая экономические интересы, связанные с его социальной и региональной привлекательностью;

- предложение в полном ассортименте сельскохозяйственной, продовольственной, ремесленной и другой продукции из данного региона;

- отсутствие давления конкурентов (торговых фирм), имеющих аналогичные товары.

Окружающая обстановка оказывает большое влияние на восприятие рынка, так как делает наглядным процесс производства продуктов питания в сельском хозяйстве. Этим определяется и выбор подходящего типа рынка. Кроме того, расположение рынка в сельской местности содействует росту привлекательности данного места для проживания.

При выборе типа рынка необходимо рассматривать вопрос о достаточном потенциале спроса. По результатам исследований мест расположения рынков в сельской местности в Германии, Швеции, Италии, Австрии и США возникла модель, которая основывается на так называемых «окружностях Тюнена». В ее основе — различная интенсивность связей покупателей с рынком в зависимости от их удаленности от него.

При использовании модели «окружностей Тюнена» применяют следующие критерии деления территории для определения удаленности от рынка.

I уровень — 50 000 жителей в данном округе; расстояние — до 12 км на машине, 15 мин в дороге, примерно 8 км по радиусу.

II уровень — 150 000 жителей; расстояние — с 12 до 30 км на машине, 15—45 мин в дороге, примерно 20 км по радиусу.

III уровень — 200 000 жителей, проживающих в данном округе в удобном для туристов регионе; расстояние — от 30 до 50 км на машине, 45—80 мин в дороге, примерно 33 км по радиусу.

IV уровень — 100 000 туристов при наличии достопримечательностей на удалении до 12 км на машине, примерно 8 км по радиусу.

При этом главный критерий — достаточный потенциал спроса в районе рынка в сельской местности.

Предлагаемая модель имеет динамичный характер.

Опыт различных регионов ФРГ (например, Брукер и Фогельсберг/Рен) подтверждает, что в долгосрочной перспективе желания покупателей будут удовлетворяться успешнее на комплексных рынках. Это относится ко всему предложению, формируемому в сфере производства сельскохозяйственной продукции, продуктов питания, гастрономии и услуг.

Комплексный рынок представляет собой сеть рынков сельского хозяйства, сельской промышленности, гастрономии и крестьянского питания. Предприниматели на сельском рынке имеют преимущества для покупателей, желающих купить продукты, произведенные в регионе. Это определяет рост сбыта продукции конечным потребителям, предприятиям пищевой индустрии, общественного питания; усиливающийся спрос на продукцию сельской промышленности у сельских жителей региона; возрастающий спрос на продукцию гастрономии и крестьянского питания у предприятий пищевой промышленности и у сельских жителей региона.

В результате создания комплексного рынка в сельской местности, а также сети рынков достигаются диверсификация предложения, более глубокая переработка продукции, возрастание ее стоимости, рост сбыта.

На сельском рынке усиливается стремление к расширению ассортимента продукции. При этом хороший рынок в меньшей степени нуждается в «спасителе» — продукте высшего качества, который, по мнению покупателей, можно купить только на данном рынке.

Формирование региональной торговли благоприятно сказывается на решении проблем экологии. Общность региональности и экологии возникает в результате развития рыночной прозрачности, улучшения условий окружающей среды, позитивного имиджа у потребителей, более коротких транспортных путей. Все это усиливает привлекательность региональных продуктов, обеспечивает дополнительное предложение экологических и традиционных продуктов на сельском рынке. Можно предположить, что рынок экологически чистой продукции в сельской местности со временем станет достаточно большим.

Предложение экологичных продуктов — это дополнение к общему предложению. Оно запрашивается частью посетителей рынка. Результаты исследований фон Мадрайтера (1995 г.) показывают, что в Австрии на 70 % всех крестьянских рынков продавались как биологически контролируемые продукты, так и продукты, производимые на основе традиционных технологий; на 23 % рынков биологически контролируемые продукты не продавались и на 7 % рынков были представлены продукты только из биологически контролируемого сельского хозяйства.

Успех мероприятий регионального маркетинга зависит от детальной разработки стратегии продвижения региональной продукции. Единая стратегия имеет большие преимущества:

<i>Региональность</i>	<i>Экологичность</i>	<i>Преимущества сочетания региональности и экологичности</i>
Традиционная кухня	Натуральный вкус	Позитивный имидж
Внимание к региональным особенностям	Природоохранные мероприятия/экологическое земледелие	Разгрузка окружающей среды
Определено происхождение сырья	Определен способ производства	Прозрачность для потребителей. Позитивный имидж
Независимый контроль закупки сырья и методов его обработки	Независимый контроль способа производства	Гарантия качества
Логотип региона	Экологотип	Лучший маркетинг

Если рассматривать успешные примеры региональных маркетинговых программ в ФРГ, реализованных в округе Фогельберг/

Рен и округе «Брукерланд», а также разработанного и осуществленного проекта региональной марки «Биосферный заповедник Шорфхайде-Хорин», становится ясно, что базис успеха — это совместные действия производителей, специализирующихся на экологическом и традиционном сельском хозяйстве.

Использование товаров из регионов по сравнению с использованием товаров транснациональных структур снижает воздействие вредных веществ (углекислоты, монооксида угля, пыли, оксида серы и оксида азота) на окружающую среду более чем на 75 %. Например, блюдо, в состав которого входит рыба из деревни Пайтца, картофель из Кюммеритц и овощи из Дюрренхофа, требует в процессе производства, переработки и транспортировки по сравнению с аналогичным блюдом из аргентинского мяса, голландского картофеля и испанских овощей примерно на 80 % меньше затрат сырья и энергии.

Продукты из контролируемого экологического сельского хозяйства узнаваемы также благодаря дополнительному товарному знаку (логотип экологически чистой продукции).

Анализ развития регионального маркетинга показывает, что в Европе без границ останутся значимыми два уровня регионов:

крупные, сориентированные на сохранение культурно-исторического окружения, специфической еды, жизненных привычек, надстроечных пространств; это могут быть, например, регионы с высокой культурой питания (Западная и Центральная Европа, Средиземноморье);

ориентированные на отношения «сельская местность — город» между потребителями и производителями продуктов питания (например, в Германии регионы Тюрингия или Рюген, Шпреевальд или Шорфхайде в окрестностях Берлина, область Парма в Италии).

Развитие системы регионального маркетинга и прямого сбыта в сельской местности достаточно актуально для России. В отсутствие у местного населения стабильных источников дохода возможность продавать произведенную продукцию напрямую способствует развитию местной инициативы, обеспечивает занятость, увеличивает денежные поступления людей.

Поддержка сельского предпринимательства, а также различных народных промыслов связана с поиском финансовых ресурсов. К сожалению, большая часть денег, выделяемых государством, регионами и общественными фондами на поддержку малого и среднего предпринимательства, до села не доходит, поэтому в сельской местности России важно развивать внутрорегиональный хозяйственный оборот, поддерживать процессы кооперации и интеграции между субъектами рынка.

В некоторых регионах начинается отработка концепции регионального маркетинга, разрабатывается региональный логотип, формируется общий положительный имидж местной продукции. В качестве субъекта регионального маркетинга может выступать

сельский рынок, кооперативное объединение или населенный пункт, где производится сельскохозяйственная, продовольственная или ремесленная продукция (например, овощи из Дмитровского или Коломенского районов Московской обл., мясные изделия из Софрино или Переславль-Залесского, молочные изделия под общей торговой маркой «церковные» из Сергиева Посада, изделия народных промыслов из Хохломы или Гжели и др.).

Для развития регионального маркетинга требуется поддержка со стороны местных органов самоуправления, а также региональных органов власти. Это как моральная помощь в проведении мероприятий, так и интенсивная рекламная и пропагандистская деятельность, направленная на развитие патриотических чувств у населения, проживающего в данной местности.

Дефицит финансовых ресурсов в федеральном и региональном бюджетах не позволяет оказывать активную помощь частному сельскому предпринимательству, поэтому существующие центры сельской рыночной инициативы развиваются медленно. Кроме того, для достижения положительных социально-экономических результатов в сельской местности и совершенствования регионального маркетинга необходима общая экономическая стабильность в государстве.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность регионального маркетинга?
2. Назовите принципы регионального маркетинга.
3. Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе?
4. Почему необходима разработка региональной марки?
5. В чем сущность «окружностей Тюнена»?
6. Каковы особенности развития регионального маркетинга в России?

Практические задания

1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.
2. Представьте проект маркетингового логотипа для местности, где вы живете. Какие основные элементы он будет включать?
3. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.

Глава 10 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

10.1. ЦЕЛИ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Развитие рыночных отношений в России и связанные с этим изменения в экономической деятельности многих предприятий, все больше ориентирующихся на экспорт продукции, а также появление торговых организаций, специализирующихся на импорте товаров из других стран, включение отечественных хозяйственных структур в международное разделение труда требуют знания функций и методов международного маркетинга, умелого их применения, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, банков, страховых компаний и т. д.

Международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности предприятия при выходе его на внешние рынки: систему планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям.

Международный маркетинг — это комплекс мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны. В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность.

Цель международного маркетинга национальных предприятий — достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Конкретные цели деятельности на мировом рынке ограничены следующими характеристиками:

- географической областью, для которой устанавливается цель (регион, страна или группа стран);
- временными сроками достижения цели;
- количественной характеристикой желаемых результатов;
- содержанием международной деятельности.

Цели международного маркетинга можно разделить на две группы.

Экономические:

- обеспечение целевой доли рынка (количественные или сто-

имостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);

- выход на новые рынки;
- получение максимальной прибыли;
- наращивание сбыта;
- увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Психографические (влияние на покупательское поведение):

- повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;
- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;
- рост степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;
- стимулирование решений о покупке товаров.

Особенности международного маркетинга по сравнению с внутренним состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государства; национальные валютные системы, национальное законодательство; экономическую политику государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности и обычаи. Это означает, что международный маркетинг шире национального, ибо охватывает большее число факторов. Прежде всего он весьма сложный, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, научно-исследовательские и конструкторские работы, снабжение, финансы и т. д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в той стране, с которой будет связана деятельность предприятия. Могут существовать различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т. д., а также различия в системах определения затрат, квотах и валютном контроле. Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленных технологий, инновации, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т. д.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превратив в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют *необходимость постоянно приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка* (возможно, противоположного привычному внутреннему рынку). Речь идет о

специальной модели маркетинга для каждого конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах. Так, у американцев на первом месте рекламирование своей продукции (57 % затрат на рекламу в мире приходится на долю США). Европейский подход больше ориентирован на совершенствование системы обслуживания, то есть на работу с распределительными сетями, с потребителем непосредственно в магазине. Японцы предпочитают внедрение научно-технических достижений с целью улучшения самой продукции и т. д. Российским специалистам в области маркетинга, работающим на международном рынке, требуются знания не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в каком она существует в зарубежных странах.

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный международный рынок, позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты. И здесь для предприятий (компаний), ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг, возникают дополнительные требования в области маркетинга: во-первых, соответствие качества товара, упаковки, дизайна, рекламы международным стандартам, а производственного комплекса — современному научно-техническому уровню; во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т. д. Кроме того, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия как по количественным, так и по качественным аспектам.

Прежде всего необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, то есть выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие риски могут возникнуть. Далее решают задачу: какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат), как выйти на рынок и определить покупателя, каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе. Возникают вопросы и в области ценообразования. Часто в экономически менее развитых странах цена на продукт ниже, чем в развитых.

Используемые в национальном (внутреннем) маркетинге стратегии, принципы, методики применимы в международном маркетинге. Вместе с тем при выходе на международный рынок фирма уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения.

Принципиально новая ситуация, разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению

специфических сфер международной деятельности предприятия (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т. д.). При выходе на международный рынок предприятие сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны условиями деятельности. Это приводит к таким последствиям:

- увеличение потребности в информационном обеспечении;
- повышение требований к координации различных сфер деятельности и согласованности действий различных подразделений;
- рост общего риска, появление дополнительных видов рисков.

Среди особенностей маркетинга на международной арене следует выделить наиболее важные, на которые необходимо обращать первостепенное внимание.

Во-первых, для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные усилия, тщательнее соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют высокие требования к предлагаемым товарам, их сервису, рекламе и т. д. Это объясняется острой конкуренцией, преобладанием «рынка покупателя», т. е. заметным превышением предложения над спросом.

Во-вторых, необходимо тщательное изучение внешних рынков, их возможностей — этот отправной момент в экспортной маркетинговой деятельности. Предприятия-экспортеры должны создавать соответствующие исследовательские подразделения и/или нанимать в стране — предполагаемом экспорте специализированные фирмы-консультанты, предоставляющие за известную плату информацию о товарных рынках.

В-третьих, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет. Поддерживать прямые связи с зарубежными покупателями или действовать через агентские фирмы, вести экспорт товаров или лицензий на право их производства, участвовать в торгах самостоятельно или в составе консорциумов, использовать лизинг (сдачу товара в аренду) как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров — все эти и многие другие формы экспорта применяют, учитывая конъюнктуру и прогнозы развития рынков, сложившуюся практику, характер экспортируемых товаров и т. д.

В-четвертых, следовать требованиям мирового рынка (а точнее, требованиям покупателя) означает не только соблюдать принятые там условия сбыта товаров. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров, которые даже спустя несколько лет после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентной способностью.

В развитии международного маркетинга можно выделить три основных этапа.

Традиционный маркетинг — обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Экспортный маркетинг — экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.

Международный маркетинг — экспортер глубоко исследует рынки и использует для этого широкий набор маркетинговых средств.

Международный маркетинг распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т. д.

Современную модель международного маркетинга можно условно назвать производственно-инвестиционной (в отличие от прежней торгово-посреднической). Она претерпела качественные изменения, поднялась на более высокий уровень. Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный.

Развитие международного маркетинга в различных странах помимо единой общей направленности шло разными путями. В США в условиях относительно стабильного политического и экономического развития маркетинг стал комплексным средством решения долгосрочных коммерческих задач. В Германии, Японии, новых индустриальных странах несколько мощных волн развития спроса периодически отодвигали в сторону необходимость заниматься маркетингом. Совсем иная ситуация там, где механизм маркетинга деформировался под влиянием теневой экономики, коррупции и других негативных явлений.

В последние годы в сфере международных экономических отношений происходила последовательная трансформация содержания международного маркетинга.

Процесс интернационализации и глобализации мировой экономики вызвал глубокие изменения на мировом рынке. Многие фирмы и предприятия, которые еще 10—15 лет назад вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, столкнулись с растущей конкуренцией и были вынуждены искать новые катализаторы роста активности на внешних рынках.

Усиление взаимозависимости и взаимообусловленности отдельных национальных рынков привело к тому, что они уже не воспринимаются как отдельные единицы, а все более предстают в качестве единого, глобального рынка. В рамках складывающейся производственно-инвестиционной модели взаимодействия в ми-

ровом хозяйстве речь идет не просто о продвижении на мировой рынок товаров и услуг, а о существовании на рынке отдельным структурным блоком.

Современный международный маркетинг — это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие предприятия (фирмы) с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач. Даже если российский предприятие работает только на отечественном рынке и в ближайшей перспективе не собирается осуществлять международные операции, ему необходимо принимать во внимание международный уровень конкуренции и рассматривать международную конкуренцию хотя бы по отношению к иностранным фирмам, работающим или стремящимся проникнуть на российский рынок.

Товарная структура международной торговли показывает явное преобладание промышленных изделий, занимающих более трех четвертей всемирного товарообмена. Анализ динамики торговли за 1937—1997 гг. показал неуклонное сокращение доли торговли сырьем.

Ведущей тенденцией стал рост обмена услугами. Сегодня они составляют более трети всех обменов. Увеличение доли услуг связано с резким ростом доходов от инвестиций. Наиболее крупные статьи поступлений — финансовые услуги, туризм и транспорт. Международное инвестирование в сферу услуг сейчас составляет более 50 %.

Постоянно растет внутриотраслевой обмен. Одни виды станков обмениваются на другие, запчасти — на собранные изделия, происходит обмен потребительскими товарами аналогичного характера (автомобили, одежда), различающимися по качеству или по вкусам потребителей.

В международном обмене происходит перераспределение ролей между странами. Страны, обладающие сейчас самым большим весом в мировой торговле, — это США, Германия и Япония, тогда как еще недавно в ней доминировали лишь США. На указанные страны сейчас приходится треть мирового экспорта-импорта. Следом идут Франция, Великобритания, Италия, Нидерланды и Канада. Страны «Большой семерки» обеспечивают более половины международной торговли.

Одна из важнейших тенденций — интернационализация компаний и международной торговли. Во всем мире многонациональные компании создают международные сети разработки, производства, сборки и реализации своей продукции.

Международный маркетинг включает межфункциональную координацию и интеграцию различных видов деятельности в масштабе мирового хозяйства. Обычные экспортно-импортные операции сочетаются с действиями, направленными на долгосрочные производственно-инвестиционные связи. Фирма в зависимости от вида продукта и рынка может одновременно находиться на раз-

личных этапах вовлечения в мирохозяйственную сферу и использовать разные формы участия в международном бизнесе.

Происходит усиление защитной функции международного маркетинга, которая в то же время нетождественна оборонительной. Цель оборонительной функции — защита своей доли рынка, противодействие наиболее опасным конкурентам. Цель же защитной функции — не максимизация и расширение продаж наукоемкой продукции, а наоборот, сдерживание ее передачи конкурентам. Корпорации стремятся ограничить доступ независимых иностранных фирм к своим технологиям, одновременно увеличивая их продажи зарубежным дочерним предприятиям (так называемый внутрифирменный трансферт технологий).

Необходимо учитывать ряд проблем, которые возникают при практическом осуществлении международного маркетинга.

Первая проблема — поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющего потребности или желание покупателя и имеющего приемлемую цену. Например, какой-либо продукт одновременно может быть недорогим по меркам граждан Великобритании, но крайне дорогостоящим для жителей Болгарии или какой-либо африканской страны. По этой причине специалист по маркетингу должен прежде всего изучить экономическую ситуацию в стране, в которой он намерен работать.

Независимо от того, что планируется (импорт или экспорт), следует посетить ту страну, с которой предполагается наладить сотрудничество. Это необходимо для оценки на месте состояния экономики, системы маркетинга и имеющихся в наличии продуктов, а также для определения степени соответствия экспортируемого продукта местным условиям, традициям и культуре. Иногда такую работу очень сложно выполнить своими силами, поэтому можно обратиться за помощью к местным специалистам. Если продукт будет импортироваться, то понадобится помощь представителей данной страны в получении запаса продукта, его транспортировке, финансировании, соблюдении законодательства. В основном здесь приходится иметь дело с большим объемом бумажной работы и выполнением множества формальностей в соответствующих учреждениях.

Вторая проблема — регулирующие процедуры импорта и экспорта, которые могут быть различными в разных странах.

Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, касающиеся вывоза сырья. Так, ресурсы обычно дешевле, чем готовые продукты, поэтому в некоторых случаях нет необходимости экспортировать сырьевые ресурсы, если в стране могут быть налажены их обработка и производство готового продукта для населения или вывоза на международный рынок. В этом случае имеется соответствующее законодательство, предусматривающее запрет на вывоз или налоги на экспортируемые товары, поэтому при намерении вступить в

деловые контакты с фирмой такой страны необходима консультация с местным юристом.

Третья проблема связана с налогами, которыми облагаются ввозимые продукты. Страна, как правило, не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов (например, потребительских товаров) из-за обмена валюты. Здесь от специалиста по маркетингу потребуются знания по платежному балансу. Дело в том, что состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях — даже на взаимоотношения с соседними государствами.

Налоги на импортируемые товары призваны приносить доход государству и оберегать местную промышленность. Фирма, имеющая высокий уровень заработной платы, может, например, попытаться «заставить» правительство ввести налог на импортируемые товары, чтобы сделать их менее привлекательными для потребителя. Размер вводимого налога полностью контролируется государством, которое может счесть целесообразным в национальных интересах ввести налог на некоторые импортные товары, что сделает их такими же или более дорогостоящими, чем аналогичные товары местного производства. Однако это провоцирует контрабанду — ввоз товаров в страну, минуя легальные каналы и без уплаты таможенных пошлин.

Четвертая проблема лежит в сфере законодательства. Поскольку во внешней торговле, особенно в производстве, приходится использовать работников-иностранцев, необходимо быть в курсе регулирующего трудового законодательства страны, в которой намерены действовать. В частности, необходимо знать, как в данной стране строятся взаимоотношения нанимателя и наемного работника, каковы максимальная продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку и т. д.

Существует и такой важный законодательный аспект, как подписание контракта. Если предприятие заключило крупный договор, целесообразно иметь своего юриста и специалиста по юриспруденции из соответствующей зарубежной страны. Надо отметить, что в отношении терминологии и условий контрактов стандартов практически нет. Поэтому очень важно правильно понимать все элементы достигнутых договоренностей. Кроме того, необходимо знать, под чьей юриспруденцией находятся стороны, заключившие контракт, и законодательство какой страны будет действовать при нарушении контракта. Иностранцу, как правило, очень трудно выиграть дело в суде против местной фирмы и добиться от нее должного исполнения контрактных обязательств. Лучшее средство оградить себя от неприятностей — заключение контрактов с надежными, добросовестными людьми, которые сумеют выполнить взятые на себя обязательства и будут располагать для этого достаточными ресурсами.

Нередко серьезной проблемой становится иностранный язык. Следует позаботиться о квалифицированном, надежном переводчике, который мог бы точно передавать ваши идеи. По возможности следует убедиться в том, что переводчик и партнер не установили доверительные отношения помимо вас. Переводчик может исказить смысл сказанного, поэтому лучше знать язык страны, в которой предполагается работать.

Пятая проблема — финансирование. При перевозке большого количества товаров может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транзитное время составляет два месяца и более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование товаров. Это может быть осуществлено несколькими агентствами, однако на начальных стадиях работы финансирование — задача экспортера (импортера). Финансирование товара распространяется на весь период от закупки, транспортировки до момента поставки товара партнеру, а в некоторых случаях и до фактической его поставки потребителю. Это определяется характером товара, условиями, в которых осуществляется маркетинг, а также финансовыми ресурсами. Конечно, лучший вариант — передать право собственности на товар на ранних стадиях операции и тем самым освободить себя от забот о его финансировании. В каждом конкретном случае обязанности по финансированию определяются контрактом, но следует предвидеть различные варианты развития событий.

Шестая проблема — транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа товара. Дорогостоящие небольшие по массе и объему товары экономически более выгодно перевозить авиатранспортом. Недорогие, нескоропортящиеся и объемные товары перевозят железнодорожным или морским транспортом. При любых видах перевозок следует помнить о необходимости обеспечивать сохранность товара. Наибольшую опасность представляют воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, неблагоприятные погодные условия. Кроме того, существует опасность потери товара непосредственно в процессе транспортировки: самолет может разбиться, а судно потерпеть крушение. Поэтому груз необходимо страховать. Экономия на страховке может обернуться потерей не только средств, вложенных в товар, но и имиджа надежного делового партнера.

Седьмая проблема связана непосредственно с производством. Это — специфические технические требования, принятые в различных странах. При разработке товара для международной торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями.

Восьмая проблема — валютные отношения и репатриация прибыли. Во многих странах денежная система нестабильна и изменение стоимости валюты может оказывать серьезное влияние на це-

нообразование на товар. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижаться, поскольку заработная плата, как правило, не поспевает за ростом цен. Таким образом, инфляция будет влиять на процесс общего планирования фирмы по мере того, как она будет устанавливать цены на товары. Кроме того, если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции она может исчезнуть. Поэтому до начала операции необходимо узнать, насколько стабильна валюта в стране, принять соответствующие меры предосторожности, учитывать последствия инфляции при установлении цены.

Девятая проблема — возможность столкновения с противоправными действиями, прежде всего со взяточничеством государственных чиновников, служащих таможни, предпринимателей, от которых зависит полное и своевременное выполнение условий заключенного контракта. Данная этическая проблема может вылиться в юридическую в зависимости от законодательства страны, где выполняются работы по контракту. Специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации товара необходимо предвидеть такое развитие событий.

Сегодня в глобальном масштабе развернулась дискуссия о современном значении и перспективах маркетинга, в том числе и международного. Некоторые ученые и практики считают, что маркетинг исчерпал свои возможности и для него нет места в бизнесе XXI в. Их оппоненты, составляющие большинство и основывающиеся на фактических данных и прогнозах, утверждают обратное: маркетинг претерпел серьезные изменения и стал более сильным по статусу и влиянию на процесс принятия стратегических решений.

10.2. МЕТОДЫ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Итак, при организации международного маркетинга главное — это учет различий между странами во всех сферах жизни. Только тщательно изучив эти различия, а также рынок той или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предложить ее населению. Решения, принимаемые в области экспортного маркетинга, сводятся к ответам на следующие вопросы.

1. Следует ли предприятию выходить на внешний рынок, если да, то на какой именно?

2. Каковы наиболее действенные пути выхода на внешние рынки (экспорт, лицензии, организация производства за рубежом и т. д.)?

3. Как спланировать комплекс маркетинговых мероприятий который наилучшим образом соответствовал бы конкретным условиям?

Чтобы найти ответы на эти вопросы, необходимо прежде всего провести маркетинговые исследования международного рынка. Опыт показывает, что предприятие, намеревающееся поставлять свою продукцию на экспорт, должно постараться найти такой внешний рынок, на котором требования к товару во многом совпадали бы с требованиями внутреннего рынка; уметь приспособляться к различным условиям внешних рынков; иметь соответствующие производственные мощности, а также специалистов, способных работать с учетом задач международного рынка.

Предприятия вовлекаются во внешнеэкономическую деятельность двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом, например, другой отечественный экспортер, иностранный импортер, иностранное правительство, либо предприятие само начинает думать о выходе за границу в случае, если его производственные мощности превышают потребности отечественного рынка или за рубежом более благоприятные условия деятельности.

До выхода за границу предприятие должно четко определить свои задачи и стратегические установки. Во-первых, необходимо решить, какой процент продаж оно будет стремиться осуществить на внешних рынках. Во-вторых, надо определиться, будет ли предприятие работать в нескольких странах или сразу во многих. При этом следует учитывать опасность распыления сил. В-третьих, предприятие должно решить, в странах какого типа оно хочет работать. Привлекательность страны определяется в зависимости от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата, прочих особенностей.

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна заняться их отбором и ранжированием.

Страны-кандидаты можно классифицировать по следующим критериям: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки на ведение дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска. Цель ранжирования — установить, какой рынок обеспечит предприятию наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Решив заняться сбытом в той или иной стране, необходимо выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Это могут быть экспорт, совместная предпринимательская деятельность за рубежом, прямое инвестирование.

Самый простой способ выхода на зарубежный рынок — экспорт.

Экспорт — это вывоз товаров, услуг, работ, информации и результатов интеллектуальной собственности за пределы таможенной территории.

Нерегулярный экспорт — это пассивное вовлечение в рынок,

когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. *Активный экспорт* имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит свои товары в собственной стране. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в немодифицированном виде. Из возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и миссию.

Предприятие может экспортировать свой товар двумя способами: воспользовавшись услугами независимых международных маркетинговых посредников (*косвенный экспорт*) или самостоятельно (*прямой экспорт*). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Она требует меньших капиталовложений: фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать контакты. Кроме того, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники — это отечественные купцы-экспортеры, агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому, как правило, совершают меньше ошибок.

Еще одно общее направление выхода на зарубежный рынок — соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера.

Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности. Она может иметь форму лицензирования, подрядного производства, управления по контракту, совместного владения.

Лицензирование — один из путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

Недостатки лицензирования в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта окажется, что фирма создала себе конкурента.

Подрядное производство — еще один вариант совместной деятельности, состоящий в заключении контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Довгань», например, вос-

пользовалась этим методом. Она отыскала в России квалифицированных товаропроизводителей, которые начали изготавливать ее фирменные товары и продавать их. Недостаток подрядного производства — меньший контроль фирмы за процессом производства и потеря связанной с этим производством прибыли. В то же время подряд дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой стать партнером местного производителя или купить его предприятие.

Управление по контракту означает, что фирма представляет зарубежному партнеру ноу-хау в области управления, тот обеспечивает необходимый капитал. Фирма экспортирует не товар, а управленческие услуги. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Совместное владение. Предприятие совместного владения, или совместное предприятие, создано для объединения усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Вкладчики совместно владеют и управляют таким предприятием. Зарубежный инвестор может приобрести долю в местном предприятии, местная фирма — купить долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать новое предприятие. Совместное предприятие может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям, например, в случае, если у фирмы недостает финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. Совместное владение может быть условием, которым правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Прямое инвестирование. Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке — помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большой емкости зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе благоприятный имидж в стране-партнере. Устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспособить свои товары к местной маркетинговой среде. Кроме того, фирма сохраняет полный контроль своих капиталовложений и, следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

Предприятие, выступающее на одном или нескольких зарубеж-

ных рынках, должно решить, будет ли оно приспособлять свой комплекс маркетинга к местным условиям, а если будет, то в какой мере. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие стандартизованный комплекс маркетинга. Благодаря стандартизации товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов маркетинга уменьшаются издержки. С другой стороны, существует принцип индивидуализации комплекса маркетинга, когда производитель приспособливает его элементы к специфике каждого целевого рынка, неся дополнительные издержки, в надежде завоевать большую долю рынка и получить более высокую прибыль.

Можно выделить три стратегии адаптации товара к зарубежному рынку.

Распространение в неизменном виде означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносятся никаких изменений. Руководство дает в этом случае следующее указание: «Берите товар, какой есть, и ищите на него заказчиков». Однако прежде всего необходимо выяснить, пользуются ли зарубежные заказчики этим товаром вообще. Например, многие испанцы не потребляют такие продукты, как сливочное масло, выдержанное белое вино.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями.

Изобретение новинки заключается в создании чего-либо совсем нового. Различают регрессивное изобретение — возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, хорошо приспособленных для удовлетворения нужд той или иной страны, и прогрессивное изобретение — создание совершенно нового товара для удовлетворения нужд, существующих в другой стране. Так, развивающиеся страны испытывают нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка. Многие фирмы изучают пищевые потребности этих стран, разрабатывают новые продукты питания и проводят рекламные кампании, призванные обеспечить пробное использование новинок.

Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо каждый раз менять ее в расчете на местный рынок. Многие транснациональные компании используют единую тему рекламы во всех странах мира. При этом рекламу могут изменять в мелочах (например, ее цвет), чтобы не нарушить существующих в других странах табу.

Средства рекламы также требуют адаптации в международном масштабе, поскольку в разных странах их доступность различна. В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час за вечер, и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на телевидении вообще не выделяют время на коммерческую рекламу. В Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы — основное средство

рекламы в Италии, но в Австрии они как средство стимулирования продаж играют незначительную роль.

Важное место в международном маркетинге занимает стратегия цен. Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль окажется небольшой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать определенную долю рынка. Возможно, он хочет сбывать по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, при которой за границей производитель берет за товар меньше, чем на отечественном рынке, называется *демпингом*. Таможенные власти могут в этом случае обложить товар антидемпинговой пошлиной.

Фирма, выступающая на международном рынке, должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Три основных звена связывают продавца с покупателем. Первое звено — штаб-квартира организации продавца, которая контролирует работу каналов распределения и в то же время является частью этих каналов. Второе звено — межгосударственные каналы — обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено — внутригосударственные каналы — обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства конечным потребителям. Многие производители считают свою миссию законченной, как только выпускают товар из своих рук. Однако следует внимательно следить за тем, что происходит с товаром при его движении в иностранном государстве.

Внутригосударственные каналы распределения разных стран отличаются друг от друга. Существуют различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый зарубежный рынок.

В замкнутых системах, которые образуются вокруг действующих на рынке фирм, различают внутреннюю и внешнюю среду.

К внутренней среде относятся функциональные структуры фирмы; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; системы передачи информации между различными уровнями управления и т. д.

Внешняя (окружающая) среда — весьма сложная система, в которую включены конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы. Большую роль в оценке условий окружающей среды играют общая экономическая ситуация в стране, политический климат, природные условия, культурные и иные традиции, научно-технические достижения и др. Правильная оценка факторов окружающей среды, их использование в маркетинговой стратегии и тактике имеют исключительно важное значение, могут решающим образом повлиять на результаты внешнеэкономической деятельности фирмы.

Все многообразие факторов внутренней и внешней среды можно разделить на две группы: поддающиеся управлению со стороны

фирмы; не поддающиеся управлению (требующие приспособления фирмы к себе).

Применительно к международному маркетингу окружающую среду делят на четыре сферы: экономическую, политико-правовую, социально-культурную и природную.

Экономическая среда страны (ее рынка) определяется нынешними и потенциальными возможностями потребления товаров и услуг. Главные показатели, характеризующие экономическую среду, — уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень развития экономики и стабильность валюты.

Политико-правовая среда включает следующие аспекты:

политический строй и связанные с ним политические риски; законодательство: торговое, трудовое и хозяйственное право, финансово-кредитное законодательство, законы об ограничении недобросовестной конкуренции, налоговое право, в частности соглашения об избежании двойного налогообложения;

национальное законодательство по регулированию внешнеэкономической деятельности (ограничение экспорта в отдельные страны, торговые бойкоты, налогообложение прибыли от операций на внешнем рынке и т. д.);

нормы международного права (документы ООН, ЮНКТАД, ВТО и других международных организаций).

Успех фирмы на внешнем рынке во многом зависит от особенностей культуры той или иной страны. К числу основных элементов социально-культурной среды можно отнести язык и символы, религию, распределение социальных ролей между членами общества.

К основным элементам природной среды относят: климат, характеристики рельефа (наличие гор, пустынь, водоемов и т. д.), полезные ископаемых и природных ресурсов, особенности инфраструктуры (имеющиеся средства транспорта, расположение транспортных узлов, мест складирования товаров, средств коммуникаций).

Либерализация внешнеэкономической деятельности в России создала условия для выхода на внешние рынки большого числа хозяйствующих субъектов. Выходящие на международную арену коммерческие организации сталкиваются с жесткой конкурентной борьбой. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании средств маркетинга. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство успешных коммерческих операций на мировом рынке. О значении маркетинга свидетельствуют и результаты специальных исследований, согласно которым более 75 % коммерческих неудач на мировом рынке происходит по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее 25 % — по другим причинам.

Широкое проникновение российских фирм на внешние рынки может быть успешным лишь в том случае, если их специалисты

овладеют теорией и практикой международного коммерческого дела, научатся вести работу с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры.

По мере активизации России в области международных экономических отношениях все больше отечественных компаний пытаются установить партнерские отношения с компаниями других стран. К сожалению, по мере увеличения числа деловых контактов российских фирм увеличивается также число конфликтов между партнерами, усложняется процедура их урегулирования.

Многие российские фирмы, расширяя сотрудничество с местными и зарубежными партнерами, ищут инвестиции и рынки сбыта. Фирма, которая хотела бы установить партнерские отношения и получить инвестиции, должна быть готовой к проведению такой специфической процедуры, как *комплексная оценка*. В России комплексная оценка имеет особое значение, поскольку применение стандартных методов первоначального анализа, используемых в Западной Европе, наталкивается на определенные трудности. Перед заключением любой сделки фирмы, во-первых, могут провести самостоятельный анализ потенциального партнера для выяснения всей необходимой о нем информации, во-вторых, могут сами стать объектом анализа (табл. 21).

21. Комплексная оценка потенциального партнера

Предмет оценки	Оцениваемые показатели
Состояние рынка	Объем и динамика развития Анализ конкурентов Мировые и внутренние цены
SWOT-анализ партнера	Сильные стороны Слабые стороны Возможности Угрозы Юридическая экспертиза учредительных документов
Оценка имущества/активов	По остаточной балансовой стоимости По рыночной стоимости Оценка стоимости вклада в уставный капитал (при создании совместного предприятия)
Финансовый анализ/аудит	Показатели финансовой деятельности Сравнительный анализ с отечественными/зарубежными компаниями
Стратегия развития/бизнес-план	Прогнозы производства и сбыта Маркетинг НИОКР Структура управления Структура капитала Финансовый бюджет
Состояние бизнеса	Динамика дохода с учетом выбранной стратегии Дисконтирование потока денежной наличности
Окупаемость инвестиций	Структура и объем инвестиций Показатели окупаемости Экспертиза схемы внешнего финансирования и погашения задолженности

Каждый руководитель желает, чтобы взаимоотношения с партнерами складывались ровно, без срывов. Для концентрации усилий на основной цели совместной работы — получении взаимной выгоды от коммерческой деятельности — руководители должны постоянно принимать меры, чтобы не допустить возникновения конфликтов и недоразумений.

Комплексная оценка партнеров при подготовке к работе с ними позволяет руководителям избежать непроизводительных затрат времени, денежных средств и других ресурсов, способствует плодотворному сотрудничеству. Дешевле и проще предотвратить конфликт, чем пытаться ликвидировать ущерб после его возникновения (этот процесс может быть сопряжен со значительными потерями денежных средств и с утратой доверия).

Особо важное значение комплексная оценка имеет в условиях, когда стороны незнакомы с практикой друг друга в отношении бизнеса. В таком случае существует большая вероятность того, что как минимум один из партнеров может оказаться новичком на рынке и неверно понять концепции, намерения или слова, прозвучавшие в ходе обсуждения аспектов сотрудничества. Фирма, не проводящая комплексную оценку своих деловых партнеров, рискует потерять деньги, собственность, авторитет, конфиденциальность. Не исключена вероятность ее судебного преследования.

Комплексная оценка до установления серьезных деловых отношений может носить обязательный характер и быть инициирована какой-либо из следующих организаций.

- Государственные органы. Для выяснения того, какие процедуры комплексной оценки могут потребоваться в зависимости от характера сделки, необходимо получить консультацию у компетентных российских юристов.

Многие российские фирмы сталкиваются с одной и той же проблемой: поставив товар за рубеж без предоплаты или оформления аккредитива, они не получают оплаты за него от зарубежных заказчиков. Иногда факт неплатежа иностранная фирма объясняет реально существующими разногласиями в отношении качества товаров. Однако нередко российская фирма оказывается жертвой преднамеренного мошенничества или непорядочности людей, которые пользуются удобной ситуацией, зная, что рассмотрение исков в зарубежных судах — чрезвычайно дорогостоящий и длительный процесс. У российской фирмы, потерявшей таким образом деньги, возникнут серьезные проблемы с таможенными органами и Банком России, которые могут подозревать, что она скрывает поступления от реализации товаров на счете за рубежом и пытается уклониться от своих обязательств, предусмотренных законодательством по налогообложению и валютному контролю. В подобной ситуации российская фирма должна будет доказать, что она провела достаточную комплексную оценку иностранной компа-

нии (с учетом таких критериев, как задействованная сумма и степень риска невыполнения иностранной фирмой своих обязательств).

- Деловые партнеры. Договоры с деловыми партнерами могут содержать условия, обязывающие фирму, проводящую анализ, выполнить определенный объем работ по комплексной оценке потенциальных деловых партнеров. Например, если коммерческая деятельность включает производственный цикл от сырья до продажи продукции, фирма будет контактировать с поставщиками сырья и покупателями-оптовиками. В этой ситуации клиенты зачастую хотят иметь гарантию того, что у товаропроизводителя надежные источники сырья. Поэтому целесообразно провести соответствующую оценку поставщиков сырья, необходимого для производственного процесса.

- Акционеры. В соглашениях и учредительных документах АО оговариваются права акционеров. В этих документах зачастую предусматривается комплексная оценка управленческим персоналом общества любой организации, с которой предполагается установить партнерские отношения. Это защищает акционеров от задолженностей или потерь в случае возникновения управленческой ошибки или умышленных противоправных действий.

- Банки и прочие кредиторы. Банки и кредиторы заинтересованы в финансовой стабильности и процветании тех фирм, в деятельность которых они инвестировали средства. Когда заемщик пытается использовать финансирование для покрытия задолженностей или вложения в акционерный капитал с целью финансового обеспечения определенного проекта, выполняемого совместно с другой фирмой, кредиторы должны быть уверены, что все необходимые комплексные оценки партнера проведены. Это может стать одним из условий предоставления кредита.

Кредиторы могут выдвигать и дополнительные условия заемных контрактов, оговаривать предоставление регулярной информации об обеспечении установленного финансирования и текущих активах фирмы. В дополнение к проведенной комплексной оценке кредитор может независимо от заемщика провести оценку партнера по сделке.

- Инвестиционные фонды. Нередко в уставах инвестиционных фондов определяются правила инвестирования средств (например, в проектах особой важности), определенные ограничения по общему проценту имеющихся акций и т. д. Этими правилами может также предусматриваться проведение комплексной оценки партнеров, если инвестиционный фонд выступает прямым или косвенным участником сделки.

Проведение комплексной оценки требует денежных затрат, однако обходится не так дорого, как коммерческий провал. Фирма, проводящая анализ, может сделать очень многое с относительно небольшими затратами. Сбор информации представляет собой

комплексную оценку первого уровня. В крупных операциях, таких, как создание совместных предприятий, инвестиции в акции или ссуды составляют значительные суммы. В таком случае для всеобъемлющего анализа требуется привлечение профессионалов — бухгалтеров и юристов. Комплексная оценка первого уровня позволяет начать подготовительную работу по переходу от ограниченных коммерческих отношений с зарубежным партнером к долгосрочным и возможному созданию совместного предприятия.

Целесообразно, чтобы комплексную оценку первого уровня фирма проводила самостоятельно. Так, при первом обращении потенциального делового партнера фирма вправе задать себе и ему несколько вопросов:

— Почему потенциальный партнер обратился именно в нашу фирму?

— Как он узнал о фирме?

— Обращался ли потенциальный партнер в другие компании (в России и за рубежом) с этим деловым предложением?

— Если потенциальный партнер был представлен предприятию общим деловым партнером или известной ему фирмой, то что известно об этих партнерах или фирме?

— Действительно ли лицо, называющее себя представителем потенциального делового партнера, является таковым?

— Не кажется ли сделка, предлагаемая потенциальным деловым партнером, слишком привлекательной, чтобы быть реальной? Если да, то, скорее всего, она несостоятельна.

При сборе информации в ходе комплексной оценки первого уровня следует помнить два обстоятельства. Во-первых, работа, выполняемая на ранней стадии, закладывает фундамент для проведения второй стадии оценки. Например, в рамках сбора данных о потенциальных обязательствах анализируемой фирмы необходимо выяснить, не имеется ли каких-либо неурегулированных судебных разбирательств с ее участием. Значительную часть такой информации можно собрать в ходе проверки кредитоспособности фирмы. Во-вторых, на ранней стадии комплексной оценки целесообразно запросить необходимую информацию непосредственно у фирмы и из других источников. Если имеются существенные расхождения, проводящая анализ фирма может прийти к выводу, что не все в порядке. Это значит, что до заключения каких-либо договоренностей следует более детально изучить положение.

Комплексная оценка второго уровня проводится только в том случае, если получены удовлетворительные результаты по предварительной комплексной оценке. Как правило, проводящая анализ фирма и фирма — объект анализа одновременно проводят взаимную комплексную оценку первого уровня с обсуждением общих аспектов планируемой сделки. Если фирмы приходят к обоюдному мнению о том, что сделка имеет реальные перспективы, они

приступают к более дорогостоящей и продолжительной стадии анализа — комплексной оценке второго уровня.

В большинстве случаев комплексная оценка второго уровня выполняется сторонними компаниями исследовательского профиля или действующими от их имени. К таковым относятся: а) аудиторские и бухгалтерские фирмы, имеющие достаточный опыт для всеобъемлющего анализа финансового положения и налоговых обязательств коммерческих организаций; б) юридические фирмы, анализирующие контракты, вопросы, касающиеся регистрации и прочих юридических аспектов; в) технические консультанты или консультанты по экологии, которые могут составить заключение по производственным вопросам, использованию технологии и соблюдению природоохранного законодательства.

В процессе официальной комплексной оценки может запрашиваться различная информация — от копий финансовых документов до документации юридического, финансового, производственного и экологического характера. В зависимости от конкретных потребностей и интересов фирмы, проводящей анализ, объемы и формы запрашиваемой информации могут быть разными. Отбор данных, необходимых для анализа в ходе комплексной оценки, зависит от конкретных аспектов каждой сделки.

Изучаемые фирмы по их роли в рыночном процессе, как правило, подразделяются на три группы: контрагенты, конкуренты и предполагаемая (потенциальная) клиентура. По каждой фирме в компьютерных банках данных аккумулируются сведения по следующим двум направлениям: общие сведения; статистические показатели, характеризующие экономическое и финансовое положение, эффективность деятельности и конкурентоспособность на рынке.

При изучении фирм используются следующие источники информации.

1. Периодическая печать. В зарубежной периодической печати (журналах, газетах, дайджестах) публикуется довольно много специальных сведений о текущей деятельности фирм. Существенную роль играет информация, публикуемая в виде отдельных выпусков или приложений к экономическим газетам и журналам, о деятельности крупных национальных фирм.

2. Информация, публикуемая самими фирмами. Годовые отчеты о деятельности фирм — составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются Советом директоров. Кроме относительно полной характеристики деятельности фирмы за истекший финансовый год годовой отчет может также содержать анализ финансовых показателей за последние 10—15 лет.

Балансовые отчеты фирм, публикуемые ежегодно или ежеквартально, дают представление о средствах, которыми они располагают, источниках финансирования и т. д.

Перспективы фирм содержат подробную характеристику их производственной деятельности и технических достижений, истории развития, связей с другими фирмами и т. д.

Каталоги информируют о номенклатуре выпускаемой продукции, предназначены для различных целей, например для использования в почтовой торговле.

3. Информационная, предоставляемая специализированными организациями, — кредитно-справочными бюро, союзами предпринимателей, торговыми палатами, консультационными фирмами, специализированными маркетинговыми информационными и исследовательскими фирмами, государственными организациями. Обычно предоставляется за плату по подписке или на основе разовых запросов.

4. Справочники по фирмам содержат систематизированную информацию о компаниях, действующих в различных отраслях, разных по характеру собственности и принадлежности капитала и т. д. Комплексное использование различных видов справочников позволяет не только выяснить местонахождение, специализацию и другие общие сведения о той или иной фирме, но и предварительно оценить ее в качестве потенциального партнера или конкурента.

Справочники по фирмам (международные и национальные) подразделяются на адресные, товарофирменные, общекорпоративные, по акционерным обществам, биографические:

адресные содержат почтовые реквизиты фирм, их телефоны, факсы и телексы;

товарофирменные включают перечень всех фирм, относящихся к различным отраслям одной страны (национальные) или широкого круга стран (международные); по каждому товару в алфавитном порядке перечисляются фирмы, занимающиеся его производством или торговлей; наименование товаров также расположено по алфавиту;

общекорпоративные — объединяют сведения о фирмах, существующих в любых юридических формах, в том числе обществах с ограниченной ответственностью, частных предприятиях и т. д., которые по правовому положению не обязаны публиковать отчеты о своей деятельности;

по акционерным обществам — дают наиболее полное представление о фирмах, существующих только в форме акционерных обществ; обычно в них включают данные о тех компаниях, акции которых котируются на фондовых биржах страны-издателя;

биографические — сообщают краткие сведения о деятелях различных сфер, в том числе представителях делового мира.

Многие фирмы как на Западе, так и в России с опаской относятся к просьбам предоставить информацию другим фирмам в рамках комплексной оценки, поскольку информация может содержать коммерческую тайну или иметь коммерческую ценность (например, планы по перспективным проектам, которыми могут

воспользоваться конкуренты, или списки клиентов либо поставщиков, которые могут помочь конкурентам в сбыте их продукции или в получении доступа к более выгодным источникам поставок). Однако существуют методы защиты информации от неправомерного использования или распространения.

Конфиденциальность информации, имеющей коммерческую ценность, обеспечивается посредством заключения подробного письменного соглашения. До подписания такого соглашения компания должна проверить статус фирмы, проводящей анализ. Естественно, компания должна быть уверена в том, что она будет способна обеспечить в судебном порядке исполнение соглашения. Это означает, что компании — объекту анализа понадобится выявить некоторые данные о корпоративной структуре фирмы, проводящей анализ: компания должна понимать, что если фирма зарегистрирована в офшорной зоне или в любой стране, не имеющей эффективной правовой и судебной системы, обеспечить выполнение соглашения о конфиденциальности, равно как и любого другого юридически оформленного обязательства, будет сложно.

Необходимо выяснить информацию о местонахождении и объеме активов, а также деловой истории фирмы, проводящей анализ, для определения того, насколько серьезны и реальны ее намерения в отношении предлагаемой операции. Например, действительно ли фирма, проводящая анализ, обладает опытом и возможностями по организации совместного предприятия, или она просто проводит «разведку», пытаясь изучить компанию и ее рынок, либо занимается шпионажем, добывая информацию о производственных процессах, клиентах компании, планах маркетинга и т. д.

Естественно, стороны пойдут на заключение соглашения о конфиденциальности только в том случае, если они предвидят реальную возможность заключения достаточно масштабной сделки в будущем.

Однако есть информация, которая настолько конфиденциальна и ценна, что не должна разглашаться ни при каких обстоятельствах. Если неразборчивая в средствах фирма, проводящая анализ, сумеет получить информацию, например, о незарегистрированной интеллектуальной собственности, она сможет зарегистрировать такую собственность на свое имя, обогатиться за счет ее использования и даже сделать невозможным для анализируемой компании распоряжение ею в будущем.

10.3. СТРАТЕГИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Неотъемлемое свойство мирового рынка, определяющее соперничество между хозяйствующими субъектами разных стран в условиях глобализации бизнеса, — конкуренция. Она оказывает воз-

действие на формирование конкурентоспособности национальных экономик, их отдельных секторов и хозяйственных единиц (компаний, фирм, предприятий).

Для реализации поставленных предприятием перспективных целей формулируется маркетинговая стратегия — основа действий в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения элементов маркетинга для расширения целевых рынков и достижения наилучших результатов.

В зависимости от характера целей и средств их достижения можно выделить несколько видов стратегий, применяемых в деятельности международных фирм, а также их производственных отделений: завоевания или расширения доли рынка; инноваций; дифференциации продукции; снижения издержек производства; выжидания; индивидуализации потребителя.

Стратегия завоевания или расширения доли рынка осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования соответствующих запросов у потребителей, проникновения в новые сферы применения продукции. Увеличение доли традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки так или иначе поделены, возможно лишь за счет ухода с рынка конкурента, приобретения у конкурента его доли рынка, снижения под влиянием конкуренции доли конкурирующей фирмы и т. д. Это достигается путем модификации, внедрения новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

Стратегия инноваций предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся прежде всего принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

К этой стратегии примыкает стратегия инноваций, заключающаяся в копировании новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого освоения и массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не завоеваны «пионерной» компанией.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой, за счет реализации новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Стратегия снижения издержек производства требует: массового внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на научно-исследовательские и конструкторские работы

(НИОКР) и рекламу; создания благоприятных условий для доступа к сырьевым ресурсам; ориентации системы сбыта на большие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции конъюнктуры и покупательского спроса не определены. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурента. Возможность выжидания и последующего «рывка» ставит крупные фирмы в исключительное положение, дает им определенные преимущества в конкурентной борьбе. Тем не менее они обычно относятся к принятию решений о нововведениях очень осторожно, после всесторонних маркетинговых исследований, перспективных расчетов прибыльности и контролируемой доли рынка.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется, например, производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей.

Чтобы не допустить ошибок при разработке маркетинговой стратегии, необходимо как можно точнее ответить на главный вопрос: «Каковы побудительные причины выхода на международный рынок?» Особенно привлекательными могут оказаться следующие обстоятельства: более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке; падение спроса на товар внутри страны, которое может быть компенсировано его увеличением на внешнем рынке; льготный инвестиционный режим для внешнеэкономической деятельности на избранном рынке; рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешним рынками; возможность продления жизненного цикла товара; распределение затрат на НИОКР на большой объем производства; повышение престижа фирмы, которая стала международной, и др.

Одновременно следует учитывать и другие факторы, противодействующие выходу на внешний рынок: прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом; проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям фирмы; приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нерентабельным.

Все аргументы «за» и «против» должны приниматься во внимание при выходе на международный рынок. Положительное решение принимается в том случае, если выход на внешний рынок открывает для фирмы новые перспективы, которые перекрывают все реальные затраты и риски по их реализации.

Решив заняться сбытом своих товаров в той или иной стране,

фирма должна выбрать наилучший способ организации международной деятельности. Как уже говорилось, их может быть, как минимум три: экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование.

Фирма, осуществляющая международную маркетинговую деятельность, должна определить степень стандартизации своих планов и стратегий.

Стандартизированный, или глобальный, подход заключается в использовании единой маркетинговой стратегии для всех стран, в которых фирма имеет свои интересы. Это позволяет снизить расходы на маркетинг и производство. Эта система, однако, плохо учитывает требования отдельных рынков, поэтому лучше всего работает в случае ограниченного числа иностранных рынков и их сходства с рынком собственной страны.

Нестандартизированный подход требует отдельного маркетингового плана для каждого рынка, разрабатываемого с учетом местных требований. Эта стратегия подходит фирмам, имеющим дело со многими ассортиментными группами товаров и многими разнообразными иностранными рынками.

Все больше используется в практике международных фирм комбинированный подход, сочетающий элементы стандартизированного и нестандартизированного маркетинга.

Цена — наиболее важный аккумулирующий показатель, характеризующий конъюнктуру мирового рынка. Движение цен отражает изменение объемов производства и предложения товаров на рынке, покупательский спрос и уровни потребления, изменение запасов товаров.

На внешних рынках особенно необходима разработка четкой **ценовой политики**. Это связано с тем, что в международной торговле установление правильной цены товара — весьма сложный процесс. И сложность эта связана с тем, что цена — величина принципиально неустойчивая, а факторы, которые следует принимать во внимание при изучении международного ценообразования, гораздо многочисленнее и существеннее, чем факторы, влияющие на ценообразование на внутреннем (национальном) рынке. На цену в международной торговле влияют: цикл, в котором находится мировая экономика; общественная цена производства; конъюнктура рынка; конкуренция; качество товара; отношения с покупателями и поставщиками; объемы и базисные условия поставок; условия платежей; состояние денежной сферы; курсы обмена валют.

Для определения направлений ценовой политики фирмы могут проводиться следующие мероприятия.

Низкие цены при выходе на новый рынок. Чтобы привлечь внимание покупателей и закрепиться на новом рынке, целесообразно устанавливать на товары более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов или с собственными ценами, по которым

товары продаются на уже освоенных рынках. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры фирма постепенно (ступенчато) повышает цены до уровня цен других поставщиков. Важно, чтобы повышение цен было оправданным, например, в связи с ростом производственных расходов, улучшением качества, инфляционными тенденциями и т. д.

Защита позиции. Фирма, стремящаяся сохранить свою долю рынка, активно использует такие маркетинговые инструменты, как цена, условия платежа, гарантии, сервис, реклама и другие мероприятия системы ФОССТИС (Формирования спроса и стимулирования сбыта).

Последовательный проход по сегментам рынка носит «разведывательный» характер, заключающийся в использовании цены для поиска и освоения наиболее платежеспособных сегментов. После достижения более высоких цен на первом этапе продаж фирма переходит к поставкам товара в сегменты рынка с большей эластичностью спроса (увеличение объемов закупок при снижении цены). Важное условие в такой ситуации — эффективная патентная защита, невозможность для конкурентов быстро раскрыть ноу-хау и создать аналог товара.

Итак, целенаправленная ценовая политика в экспортном маркетинге состоит в том, чтобы устанавливать на свои товары такие цены, которые будут способствовать овладению определенной долей рынка, получению намеченного объема прибыли и т. д. Для успешного решения рассмотренных ситуаций необходимы выбор и практическое использование того или иного вида маркетинговых **ценовых стратегий**.

Рассмотрим содержание и особенности основных ценовых стратегий, используемых в международном маркетинге.

Стратегия «снятия сливок» предусматривает продажу товара по высоким ценам, включающим кроме цены производства все издержки, среднюю и монопольную прибыль. Характерна для товаров-новинок, защищенных патентами. Эта весьма распространенная стратегия обеспечивает быструю окупаемость вложенных средств, но эффективна она только для товаров и рынков с достаточно низким уровнем эластичности спроса по цене. Особенно активно стратегия «снятия сливок» применяется на стадии внедрения жизненного цикла товара, когда наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма может занять монопольное положение в производстве и реализации данного товара.

Стратегия низких цен, или стратегия «прорыва», предусматривает первоначальную продажу товаров по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурирующих товаров и завоевания массового рынка. Приемлема также для товаров с низкой эластичностью спроса. Однако ее применение в современных ус-

ловиях существенно затруднено, поскольку очень сложно впоследствии повысить цены. Повышение цены зачастую служит причиной отказа от заключения сделки, поэтому все чаще используется модифицированная форма этой стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, но в дальнейшем они не повышаются, а поддерживаются. Прибыль обеспечивается за счет массовости продаж. Для успеха таких действий необходимо, чтобы эластичность спроса была высокой, а по данному товару наблюдалось сокращение издержек производства и обращения в расчете на единицу продукции по мере увеличения производства и сбыта.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике фирм, устанавливающих шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, сегментов и покупателей. Позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных рынках, «поощрять» или «наказывать» различных покупателей. Ее разновидностями можно считать **стратегии льготных и дискриминационных цен**.

Стратегия единых цен используется, как правило, при реализации товаров по каталогам, образцам, через почтовую торговлю. В этих случаях она наиболее приемлема и способствует формированию круга постоянных клиентов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо «привязку» уровня цен к движению и характеру цены признанной фирмы-лидера на данном рынке и на конкретный товар, либо заключение негласного соглашения с лидером о том, что в случае изменения им цены фирма корректирует цены на свои товары. Подобная стратегия привлекательна для фирм, не имеющих возможности или не желающих проводить собственные разработки ценовой стратегии, однако она достаточно рискованна, поскольку в значительной мере сковывает инициативу.

Стратегия «убыточного лидера» (или стимулирования комплексных продаж) заключается в том, что товар—лидер комплекса товаров реализуется по низким ценам, а другие входящие в комплекс изделия, обладающие новизной, предлагаются по ценам, включающим монопольную прибыль. В результате фирма получает целевую прибыль. Стратегия часто используется на последней стадии жизненного цикла товара, когда применение других видов стратегии затруднено или невозможно.

В зависимости от различных аспектов внешнеэкономической деятельности, целей и задач фирм, технических и других причин во внешнеэкономических операциях широко используют различные виды цен. Проанализируем основные из них.

Цены товаров, обращающихся на мировых рынках, базируются на мировой цене, имеющей как минимум три особенности.

1. Мировая цена отклоняется от внутренней цены. Внутренние цены основываются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей. Цены же мирового рынка

базируются на интернациональной стоимости, формируемой ведущими странами-экспортерами. Как правило, мировая цена ниже внутренней — разрыв между ними может достигать 30 %. При этом на готовые товары он значительно больше, чем на сырье, что связано с более высоким уровнем тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовой продукции.

2. Множественность мировых цен, то есть наличие нескольких уровней цен на одни и те же товары. Обусловлена, в частности, различным качеством, разными условиями и сроками поставки, упаковкой и т. д. Поэтому при окончательном установлении цены необходимо подробно указывать следующие реквизиты: качественные характеристики или происхождение товара, условия поставки, сроки поставки, характер упаковки.

3. Быстрое «старение» мировых цен, отражающее сдвиги в конъюнктуре товарных рынков. Так, на некоторые подвижные биржевые товары цены в течение дня иногда колеблются в пределах 100 % и более.

Мировые цены — это основа внешнеэкономического ценообразования, но не меньшее внимание следует уделять свободным ценам, ценам покупателя, продавца и др.

Свободные цены — цены, устанавливаемые фирмами самостоятельно или на договорной основе с учетом соотношения спроса и предложения на рынке товаров и услуг.

Цена покупателя — фактическая цена товара, купля-продажа которого осуществляется в условиях рынка покупателя; ниже рыночной стоимости товара.

Цена продавца — фактическая цена товара, сделка с которым осуществляется в условиях рынка продавца. Стимулирует развитие производства.

Контрактная (фактурная) цена — цена продажи, указываемая во всех документах в соответствии с контрактом. Выражается в валюте экспортера, импортера или третьей страны. В зависимости от способа фиксации различают следующие ее разновидности: **твердая цена** — устанавливается окончательно в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия; **подвижная цена** — фиксируется при заключении контракта, но может быть пересмотрена в дальнейшем в случае изменения рыночной ситуации и оговоренных в контракте условий; **скользящая цена** — исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной, базисной цены с учетом изменений в издержках производства.

Существуют и другие виды цен.

Номинальная цена — опубликованная в прейскурантах и справочниках. Так же называется биржевая котировочная цена за товар, по которому на день котировки не было заключено сделок.

Удельная цена — средняя цена товарной единицы или единицы потребительской стоимости, статистический показатель движения

цен в международной торговле. Управление статистики ООН ежегодно публикует 33 ряда экспортных удельных цен.

Справочная цена — вид оптовой цены, которая отражает уровень фактически заключенных сделок за какой-либо период. Справочные цены используются в переговорах для определения базисной цены. В России на некоторые товары справочные цены регулярно публикуются в БИКИ (Бюллетене иностранной коммерческой информации).

Следует отметить, что результаты ценовой работы во многом зависят от квалификации эксперта, его знания конъюнктуры рынка и практического опыта, поскольку размер скидок и надбавок, как правило, определяется индивидуально.

Маркетинговым службам различных фирм, связанных с международными экономическими отношениями, довольно часто приходится решать проблемы, вызываемые применением демпинга.

Демпинг — это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на каком-либо конкретном внешнем рынке.

Демпинговые цены устанавливаются не только ниже уровня цен на данную продукцию на внутреннем рынке страны-экспортера, но и ниже цены производства, а иногда и ниже себестоимости соответствующих товаров внутри экспортирующей страны.

Демпинг известен давно как крайняя форма конкурентной борьбы, практикуемая для завоевания внешних рынков. В торговой практике всех промышленно развитых стран общепризнана необходимость борьбы с демпингом, излишне обостряющим конкуренцию и негативно влияющим на развитие производства внутри страны-импортера. В то же время очевидна и опасность усиления антидемпинговой политики, так как она искусственно сдерживает импорт, подрывает стабильность деловых связей и т. д.

Особыми факторами, определяющими уровень цен на внешнем рынке, являются условия платежа и базисные условия поставки в международных сделках купли-продажи товаров, а также специфика отдельных форм внешней торговли (встречная торговля, компенсационные сделки и т. д.).

Базисные условия поставки (иначе их называют франкированием) играют важную роль в международном ценообразовании.

В состав себестоимости, а следовательно, и цены продукции необходимо включать транспортные расходы. Исходя из этого базовую формулу цены можно представить в следующем виде:

$$P = C + T + П,$$

где C — себестоимость без транспортных расходов; T — доля транспортных расходов, оплачиваемых поставщиком; $П$ — прибыль.

В международном маркетинге и мировой коммерческой практике вопрос определения долей транспортных расходов поставщиков и покупателей имеет очень большое значение и при заключении сделок тесно увязывается со страхованием, переходом рисков и прав собственности. Четко сформулированный комплекс всех этих вопросов и называется *базисными условиями поставки*. В основе базисных условий — система франкирования.

Франкирование — оплата за перевозку груза от производителя до потребителя. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара транспортные расходы включаются в состав цены.

В международной практике используют немало различных вариантов франкирования (базисов поставки). Еще в XIX в. начали складываться виды договоров продажи, связанные с морской транспортировкой товаров. Затем они получили отражение в типовых контрактах и судебной практике различных стран. Международной торговой палатой в 1936 г. были приняты Международные правила по толкованию торговых терминов — «Инкотермс». Впоследствии в этот документ неоднократно вносились дополнения, в настоящее время он действует в редакции 1990 г.

Рассмотрим содержание десяти основных вариантов базисных условий поставки, предусмотренных «Инкотермс-90».

1. EXW — «*Ex Works*» — с завода. Потребитель полностью оплачивает все транспортные расходы. Условие действует для всех видов транспорта. Цена называется франко с завода или франко-склад поставщика.

2. FOR — «*Free on rail, less than full load*» — ФОР, или франко-вагон меньше полного. Поставщик оплачивает расходы по доставке груза на железнодорожную станцию отправления. Цена — франко-станция отправления.

3. FOR — «*Free on rail, full load*» — ФОР, или франко-вагон полный. Поставщик оплачивает не только все расходы по доставке груза на станцию отправления, но и стоимость его погрузки в вагон. Цена — франко-вагон станция отправления.

4. DAF — «*Delivered at Frontiers*» — ДАФ, или поставлено на границу до указанного пункта. Поставщик оплачивает все расходы до первой границы с зарубежным государством. Условие действует для наземных видов транспорта. Цена — франко-граница.

5. FAS — «*Free Alongside Ship*» — ФАС, или свободно вдоль борта судна. Условие действует для водного транспорта. Поставщик оплачивает все расходы до порта отгрузки. В отличие от условий FOB по условиям ФАС покупатель обязан за свой счет оплатить экспортные пошлины и ввозные сборы, а также зафрахтовать судно. Поставщик выгружает груз на причале перед пароходом. Цена — франко вдоль борта судна.

6. FOB — «*Free on board*» — FOB, или франко-борт судна. Условие действует для водного транспорта. Поставщик оплачивает все

расходы до порта отгрузки, включая стоимость погрузки груза с причала на судно. Цена — франко-судно порт отправления.

7. CAF — «*Cost And Freight*» — КАФ, или стоимость и фрахт. Условие действует для водного транспорта. Поставщик оплачивает все расходы до указанного в контракте порта. Цена — франко-судно порт назначения.

8. CIF — «*Cost, Insurance and Freight*» — СИФ, или стоимость товара, страхование и фрахт. Условие действует для водного транспорта. Поставщик оплачивает все расходы до порта назначения и страховку судна от риска гибели товара или его порчи при перевозке. Цена — франко-судно порт назначения и страхование.

9. EXQ — «*Ex Quaq*» — с пристани. Поставщик оплачивает все расходы до порта назначения, включая стоимость выгрузки. Цена — франко-порт назначения.

10. DDP — «*Delivered. Duty Paid*» — поставлено, пошлина оплачена. Условие действует для всех видов транспорта. Поставщик несет все расходы и риски, связанные с осуществлением таможенных формальностей, оплатой пошлин, налогов и сборов. Цена — франко-склад потребителя.

Итак, международный маркетинг вооружает предприятия-экспортеры четкой программой действий, позволяет придать им целенаправленный и скоординированный характер, намечать и добиваться эффективных решений крупных стратегических задач экспортной и иной хозяйственной деятельности.

Не существует универсальной формулы ведения работы на мировом рынке на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой организационно-управленческой схемы осуществления международной маркетинговой деятельности хозяйственными единицами. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться.

Очевидно, что более активное участие России в международной маркетинговой деятельности послужило бы своеобразным импульсом для отечественных фирм, стимулировало бы их к поиску факторов, повышающих конкурентные позиции российских товаров на зарубежных рынках.

10.4. СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ В АПК

Для становления и развития в России цивилизованного аграрного рынка необходимо глубокое изучение и грамотное применение зарубежного опыта в области маркетинга сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

На разработку и освоение современных методов маркетинга западным странам потребовалось более ста лет. Если в конце XIX в.

для того, чтобы продать произведенную продукцию, фермеру достаточно было знать дорогу на рынок, то сегодня ему необходимо располагать большим объемом рыночной информации о предложении и спросе внутри страны и за рубежом, действующих стандартах, ценах, способах продажи, транспортных тарифах, покупательной способности населения, обменных курсах валют, действующих государственных программах, регулирующих сбыт сельскохозяйственной продукции и доходы фермерских хозяйств, и многом другом.

Государственное регулирование сбыта продукции в зарубежных странах осуществляется по следующим направлениям:

создание участникам рынка условий для нормальной деятельности и содействие торговле через установление общих правил поведения;

содействие сбыту через проведение политики поддержания уровня цен и доходов сельских товаропроизводителей, оптимального равновесия на внутреннем рынке между спросом и предложением с целью контроля за ценами на продовольствие;

ускорение торгового оборота путем введения единых стандартов на сельскохозяйственную продукцию;

обеспечение доступа к государственному и частному кредитованию торговых сделок и строительство объектов рыночной инфраструктуры;

контроль за качеством сельскохозяйственной продукции и продуктов питания с целью охраны здоровья и обеспечения безопасности потребителей;

содействие страхованию производства и рыночных товаров;

содействие консервации и резервированию эродированных земель;

формирование конкурентной среды и контроль за деятельностью монополий и сельскохозяйственных предприятий.

Эту деятельность государство выполняет, используя экономические, финансовые, административные и нормативно-правовые меры прямого и косвенного воздействия. В качестве экономических и финансовых инструментов применяются субсидии, цены, надбавки и скидки к ним, субсидии на экспорт, хранение и транспортировку, льготные налоги, кредиты и государственные гарантии для получения кредитов в частных банках. Административные меры включают квотирование сбыта, таможенные пошлины, контроль за качеством продукции, антимонопольный контроль. Нормативно-правовые меры осуществляются на основе принятых в стране законов, правительственных постановлений, различных положений, правил и других актов, определяющих границы возможного для участников рынка и позволяющих государству осуществлять контроль за ними.

Роль государства в создании условий для нормальной деятельности по сбыту продукции предполагает его прямое участие в пре-

доставлении кредитов на производственные нужды и создании инфраструктуры рынка, а также обеспечении гарантий; формировании необходимой информационной базы о конъюнктуре рынка и оперативном доведении информации до его участников; содействию в создании и организации работы товарных бирж, оптовых рынков, ярмарок, аукционов и др.; строительстве элеваторно-складских и холодильных емкостей, транспортных магистралей, создании специализированных транспортных средств и др. Все эти мероприятия полностью или частично финансируются из средств федеральных и муниципальных органов как на безвозвратной, так и на возвратной основе, стимулируются кредитными и налоговыми льготами.

В странах Европы и Северной Америки осуществляется субсидирование экспорта сельскохозяйственной продукции, открываются специальные кредитные линии для стран-импортеров. Сюда же можно отнести оказание гуманитарной помощи слаборазвитым странам, позволяющее сбросить с внутреннего рынка излишки продукции, в первую очередь из долго хранящихся запасов, зачастую невысокого качества.

Защита внутреннего рынка от нечестной конкуренции проводится с помощью квот и таможенных пошлин. Эти меры сдерживают ввоз более дешевой импортной продукции, гарантируя собственным товаропроизводителям сбыт продукции по более высоким ценам. Применяются программы по компенсации фермерам и частным компаниям части затрат на хранение продукции и расходов на транспортировку.

Эффективное средство регулирования, позволяющее фермерам варьировать сроки и цены реализации и одновременно дающее возможность получения финансовых средств для ведения производства в условиях его сезонного характера, — государственные залоговые операции и предоставление ссуд под залог закладываемой на хранение продукции.

Государства индустриально развитых стран оказывают сильное воздействие на увеличение спроса на продукты питания и повышение доходов фермеров путем принятия различных продовольственных программ, предоставляя при этом малоимущим слоям населения безвозмездную продовольственную помощь.

Государственное регулирование сбыта сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в зарубежных странах осуществляется через специальные органы национального и региональных уровней. Это могут быть структурные подразделения министерств сельского хозяйства, агентства, фонды, управления, комитеты и др.

В целях координации усилий государства, сельских товаропроизводителей и их рыночных партнеров по регулированию сбыта продукции внутри страны и за рубежом практикуется создание межотраслевых и отраслевых объединений, имеющих либо коопе-

ративную, либо договорную основу. Ассоциации производителей сельскохозяйственной продукции в отдельных провинциях полностью заменили административные специализированные отделы и управления министерств сельского хозяйства. Их права закреплены законами, позволяющими сельским товаропроизводителям практически полностью контролировать оптовый рынок многих видов сельскохозяйственной продукции. Бурное развитие глобального рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия способствовало выходу наиболее крупных и преуспевающих маркетинговых кооперативов США, Голландии, Англии, Франции на мировой рынок.

Глобализация мирового рынка потребовала либерализации мировой торговли и выработки новых норм регулирования ее на межгосударственном уровне. Это регулирование предполагает согласование действий правительств стран-производителей, экспортеров и импортеров сырьевых товаров, направленных на стабилизацию мировых товарных рынков, путем создания международных механизмов и соответствующих организационных форм.

Механизм многостороннего регулирования предусматривает заключение на уровне правительств международных торговых соглашений, которые могут действовать в рамках или под эгидой Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и непосредственно между странами-товаропроизводителями, странами-экспортерами и странами-потребителями того или иного товара. Это позволяет обеспечивать регулирование соотношения спроса и предложения путем установления определенных пределов колебания рыночных цен и обязательств экспортеров и импортеров, вести торговлю в рамках установленных экспортных квот, созданных товарных фондов (буферных или стабилизационных запасов).

Организационная форма реализации принятых соглашений — Международные товарные организации (МТО), которые включают Международные организации (МО) и Международные комитеты (МК). Кроме того, функционируют международные консультационные комитеты (МКК) и Межправительственные рабочие группы ФАО. Сегодня работают: международные организации по какао (МОКК), кофе (МОК), сахару (МОС), джуту (МОТД), международные советы по зерну (МТЗ) и оливковому маслу (МСОМ), Международный консультационный комитет по хлопку (МККХ), межправительственные рабочие группы ФАО по зерну, рису, мясу, рыбе, чаю, цитрусовым, бананам, масло-семенам и жирам, козам и жестким волокнам.

Торговые договоренности также реализуются через межгосударственные организации стран — производителей сырья и межгосударственные товарные ассоциации стран-экспортеров. Примеры таких организаций — ЕС (Европейский Союз), НАФТА — Северо-Американское соглашение о свободной торговле (США, Канада, Мексика), МЕРКОСУР — Южно-Американская зона сво-

бодной торговли (Бразилия, Аргентина, Уругвай и др.), АСЕАН — Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Бруней, Вьетнам и др.). Региональные межгосударственные торговые объединения позволяют успешнее решать внутренние продовольственные проблемы и активнее влиять на мировой рынок.

Международные отраслевые торговые организации налаживают взаимодействие со Всемирной торговой организацией (ВТО), организованной на базе ГАТТ и начавшей свою деятельность с 1 января 1995 г. Главная задача ВТО — либерализация мировой торговли путем ее регулирования преимущественно тарифными методами при последовательном сокращении уровня импортных пошлин, а также устранение различных торговых барьеров и других препятствий в международном обмене товарами и услугами.

На мировом рынке четко просматривается тенденция, свидетельствующая об усилении влияния на сбыт сельскохозяйственной продукции сельскохозяйственных кооперативов, крупных агропромышленных компаний, промышленно-финансовых групп, различных интеграционных объединений и транснациональных корпораций.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем суть международного маркетинга и какие цели он преследует?
2. Каковы отличия международного маркетинга от внутреннего?
3. Назовите основные этапы развития международного маркетинга. Какова его современная концепция?
4. Перечислите основные проблемы развития международного маркетинга.
5. В чем особенности маркетинговых исследований международного рынка?
6. Какие факторы действуют в международном маркетинге?
7. Каковы методы выхода на международный рынок?
8. Каков порядок выбора и оценки партнеров?
9. Расскажите о маркетинговых стратегиях на международных рынках.
10. Какие вы знаете ценовые стратегии, применяемые на международных рынках?
11. В чем суть базисных условий поставки в международном маркетинге?
12. Каковы особенности управления международным маркетингом в АПК?

Практические задания

1. По данным, предложенным преподавателем, определите возможности предприятия по экспорту (импорту) товаров.
2. Сделайте комплексную оценку бизнес-партнера по внешнеэкономической деятельности в одной из зарубежных стран.
3. Составьте договор (контракт) на поставку (экспорт-импорт) какого-либо вида сельскохозяйственной продукции (зерно, картофель, фрукты, мясо и др.).

Глава 11 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

11.1. СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Многие сельскохозяйственные организации уже воспринимают маркетинг как новую функцию управления предприятием, вознившую в результате изменения целей деятельности на всех уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка». Предприятие становится открытой системой, в которой внутренние процессы в значительной мере взаимосвязаны и зависят от того, что происходит во внешней среде. Решения по управлению теперь принимают, исходя из требований рынка и возможностей предприятия.

Сущность управление маркетингом состоит в осуществлении концепции согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия для обеспечения эффективной закупки, производства и продажи товаров. Это возможно на основе системы маркетинга, представляющей собой совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

В общем виде управление маркетингом — это целенаправленное воздействие субъекта управления на объект управления, осуществляемое по определенной технологии, с учетом влияния закономерностей рыночного пространства, с использованием системы методов для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на предприятии начинается с определения концепции — обязательного составного элемента управления. В управлении маркетингом возможны следующие основные концепции:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческих усилий;
- маркетингового подхода;
- социально-этичного маркетинга.

Приведенные концепции соответствуют этапам развития маркетинга в рыночных экономиках. Процесс совершенствования основ управления маркетингом происходит и сегодня. В конечном итоге успеха добиваются те предприятия, которые раньше других понимают необходимость и важность маркетингового подхода к организации деятельности.

Главные объекты управления в маркетинге — это товар, цена, каналы сбыта, продвижение, используемые с целью вызвать желаемую реакцию целевого рынка.

Управление маркетингом преследует следующие цели:

повышение качества жизни; качество жизни как социально-экономическая категория включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг, но и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия окружающей среды, морально-психологический климат, душевный комфорт;

обеспечение пропорциональности между спросом и предложением, количеством товаров, которые покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени, и количеством товаров, которое производитель желает и может продать;

воздействие на производственный процесс (ассортимент, качество, издержки и т. д.);

повышение эффективности рыночных отношений, достижение определенных результатов в материальном, денежном и социальном выражении.

Управление маркетингом включает:

- анализ конкурентоспособности, то есть способности товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке; она определяется прежде всего качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, ценами; кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса;

- выбор позиции товара на рынке — представляет собой совокупность действий по обеспечению товару конкурентоспособного положения; является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга;

- определение конкурентного равновесия — равенство цены, при которой реализуется общее количество продукта конкурентной отрасли, и общих объемов спроса и предложения;

- регулирование внутреннего и внешнего потенциала предприятия (фирмы), позволяющее сохранять способность стимулировать спрос на производимые и реализуемые товары, поддержать этот спрос;

- определение стратегического поведения предприятия (фирмы), то есть установление целей предприятия на избранном (целевом) рынке или в рыночном сегменте и выбор средств их достижения в рамках маркетингового периода.

Принципы управления маркетингом — это основные правила, которые должны соблюдаться управленческими работниками при принятии маркетинговых решений в определенных условиях и на соответствующих уровнях.

Принято выделять несколько групп принципов.

1. Принципы, определяющие и ситуационно регулирующие деятельность предприятия (фирмы) на рынке:

- управленческого риска;
- формирования потребительских предпочтений;
- предпринимательского риска;
- инструментарного обеспечения руководства;
- организационного поведения.

2. Принципы, уточняющие стратегию, цели с учетом ценностных ориентаций прогнозируемой деятельности предприятия (фирмы):

- самооценки и саморегулирования;
- конкурентного преимущества;
- свободы предпринимательства;
- равноправного партнерства;
- рефлексивного поведения.

3. Регулирующие принципы, определяющие стратегическое поведение предприятия (фирмы) в условиях риска и неопределенности:

- информационной достаточности;
- морального и материального стимулирования;
- согласования по целям деятельности организации;
- экспертного отслеживания информационной достаточности;
- соответствия структуры управления уровню развития коллектива.

4. Принципы тактического анализа и проектирования функционирования предприятия (фирмы) в конкретных условиях:

- профессионализма руководства (принцип компетентности);
- прибыльности и эффективности;
- соотношения централизации и децентрализации управления;
- единоначалия и коллегиальности;
- контроля.

11.2. ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Функции управления маркетингом — это часть управления, связанная с маркетинговой деятельностью. Служба маркетинга должна обеспечивать выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом предполагает выполнение следующих функций: анализ системы маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой деятельности, разработка планов маркетинга, организация их выполнения, контроль и мотивация реализации этих планов.

Функция анализа системы маркетинга заключается в оценке маркетинговых исследований, сегментации рынка, выбора целевых рынков и позиционирования товаров.

Маркетинговое исследование включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом посредством систематического сбора, анализа и отражения данных о проблемах, стоящих перед предприятием (фирмой), а также путях их решения в связи со сложившейся маркетинговой ситуацией.

Планирование маркетинга — процесс определения целей, а также мероприятий по их достижению на определенный период. В зависимости от того, за какой период этих целей предполагается достичь, выделяют: долгосрочный, или стратегический, среднесрочный, годовой планы.

Составная часть плана деятельности предприятия (фирмы) — маркетинговая программа. При этом обычно рассматривают стратегическую, или долгосрочную, маркетинговую программу и годовой план маркетинга.

Стратегическая маркетинговая программа составляется на 3—5 лет и более. Она ежегодно уточняется, и на ее основе составляют годовые планы маркетинга.

Процесс планирования состоит из четырех основных этапов:

- определение цели маркетинга для отдельных товаров и рынка;
- разработка альтернативных стратегий (новые товары, формирование рынка, диверсификация, проникновение на новые рынки);
- выбор наилучшей стратегии;
- формирование плана маркетинга.

План маркетинга формируется на основе стратегической маркетинговой программы. Он более детализирован, чем эта программа, и при его разработке учитывают текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов.

1. Исходные показатели.
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации.
3. Опасности и возможности.
4. Цели и задачи.
5. Стратегии маркетинга.
6. Программа действий.
7. Бюджет.
8. Порядок контроля.

Стратегия маркетинга выступает главным направлением маркетинговой деятельности, благодаря которому предприятие может достичь своих целей. Это конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые товары, цены, продвижение товаров, включая рекламу, доведение их до потребителей, предусмотрена реакция на риски.

Из общих маркетинговых стратегий по отношению к конкретным рынкам можно выделить:

- расширение существующих рынков;
- проникновение на новые рынки;
- проникновение на рынок с новым товаром;
- поддержание уровня сбыта на существующих рынках;
- концентрация усилий на меньшем числе рынков;
- уход с рынка.

Каждая стратегия подлежит дальнейшей детализации. Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована в следующих стратегиях.

1. Стратегия быстрого получения прибыли в зависимости от условий рынка:

большинство покупателей не осведомлено о товаре, и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного имиджа товара;

покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

2. Стратегия медленного получения прибыли:

емкость рынка незначительна;

товар известен большинству покупателей;

покупатели готовы платить высокую цену;

конкуренция на рынке незначительна.

3. Стратегия быстрого (широкого) проникновения на рынок:

большая емкость рынка;

покупатели плохо осведомлены о товаре;

для большинства покупателей высокая цена неприемлема;

конкуренция на рынке велика;

рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

4. Стратегия медленного проникновения на рынок:

большая емкость рынка;

хорошая осведомленность о товаре;

отказ покупателей от приобретения дорогого товара;

невысокая конкуренция.

Исходя из выбранной общей стратегии, с учетом конкретной ситуации на данном рынке, уровня конкуренции выбирают стратегию по отношению к товарам:

• дифференциации — предприятие концентрирует усилия на создании товаров и разработке маркетинговой программы по характеристикам, отличающимся в лучшую сторону от конкурентов;

• лидерства по полным затратам — обеспечиваются наименьшие издержки производства и доведения товара до потребителя, благодаря чему возможны более низкие по сравнению с конкурентами цены и завоевание большей рыночной доли;

• специализации, или фокусировки, — предприятие ориентируется на производство товаров для узкого круга потребителей;

• диверсификации — выпуск новых продуктов, не связанных с

производством главных их видов, выход на нетрадиционные рынки; позволяет снизить вероятность крупных провалов;

- расширения областей использования продукта.

Общая стратегия маркетинговой деятельности может быть конкретизирована и с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, отдельных его элементов (области ценообразования, продвижения продуктов и т. д.).

Выбор той или иной стратегии маркетинга, а также ее инструментов в существенной мере зависит от стадии жизненного цикла продукта.

Функция организации управления маркетингом включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- организацию необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления организацией.

Функция организации призвана обеспечить реализацию намеченного плана путем формирования управляемой и управляющей систем, определения места и роли каждого работника в системе и распределения их по подразделениям и звеньям, организации четкого взаимодействия между ними, разработки документов, регламентирующих деятельность всего аппарата управления, отдельных служб и работников.

Функция организации управления маркетингом строится на основе шести известных принципов организации производства: специализация, пропорциональность, параллельность, прямоточность, непрерывность, ритмичность.

Функция контроля управления маркетингом состоит в непрерывном наблюдении, анализе, оценке реального процесса управления и сопоставлении его результатов с установленными в программе, плане, в выявлении необходимых действий в следующем цикле управления. Системы, формы и методы контроля многообразны и определяются поставленными задачами, характером производственного процесса. Управление любой системой возможно лишь тогда, когда ее действия надежны, непрерывны и автоматически контролируются.

К принципам контроля относятся: действенность (эффективность), непрерывность, всесторонность, гласность, широкое участие коллектива.

Маркетинговый контроль — это комплексное, системное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, задач, стратегий или оперативной деятельности с целью выявления воз-

никающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Маркетинговый контроль должен быть объективным, осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем. Исходное положение для организации контроля — установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае определять временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля. Ориентируясь в производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, предприятия должны через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

Ревизия маркетинга может проводиться работниками фирмы, или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки. В ее рамках проводится анализ внутренних и внешних возможностей фирмы. Он предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды объекта.

Уточняются цели и задачи деятельности фирмы, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов, устанавливается, насколько верно позиционирование отдельных товаров на рынке. Основное внимание в процессе ревизии уделяют вопросам планирования составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, распределения и продвижения товаров. Результат такого анализа — конкретные предложения по совершенствованию деятельности предприятия в рассматриваемой области.

Заключительный этап ревизии — анализ эффективности управления маркетингом.

Осуществляя ревизию маркетинга, следует выявить существующие проблемы, возможности предприятия, разработать рекомендации по обеспечению более высокой эффективности маркетинга. Важной формой контроля маркетинга становится *аудит*.

В организационной модели аудиторской оценки эффективности системы управления маркетингом предполагается выделение следующих элементов:

- объект аудирования;
- критерии эффективности состояния и функционирования объекта аудирования;
- методы (методика) аудирования.

Например, аудит политики товародвижения (распределения) товаров проводится по следующей схеме.

Объекты управленческого аудирования:

структура товародвижения (каналы товародвижения, пропорции при смешанных каналах);

формы товародвижения;

формы прямого сбыта;

соотношение типов посредников.

Критерии эффективности — соответствие политики товародвижения целям организации, обеспечение максимального объема продаж при минимизации сбытовых издержек.

Методика управленческого аудирования:

выяснить (опросить руководство предприятия, провести анализ соответствующих организационных документов) цели организации (ими могут быть, например, расширение долей рынков, максимизация прибыли и т. д.);

определить и проанализировать соотношение суммарных сбытовых издержек и объемов сбыта по прямому и косвенному способам продаж, при транзитной и складской формах товародвижения, различных формах прямого сбыта (работа на заказ; работа на свободный рынок через оптовую торговлю, магазинную, немагазинную; персональная продажа; продажа по телефону, по купонам-заявкам; продажа на выставках и ярмарках и др.) и по типам посредников (независимые — торговые маклеры, дистрибьюторы регулярного типа; зависимые — брокеры, закупочные конторы, агенты, комиссионеры и др.);

выявить отклонения от критериев эффективности;

разработать предложения по оптимизации политики распределения товаров в соответствии со стратегиями и возможностями организации.

По такой же модели можно провести аудит других направлений маркетинговой деятельности.

Функция мотивации управления маркетингом представляет собой побуждения, вызывающие активность индивидуумов и определяющие направленность в данном случае на покупку какого-то товара.

Под мотивом понимают потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение.

В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теория мотивации Маслоу.

Мотивационный процесс проходит несколько стадий:

возникновение потребности;

поиск путей ее удовлетворения;

определение целей (направления) действий;

осуществление действий;

получение вознаграждения за осуществленные действия;

удовлетворение потребности.

Роль рычагов воздействия или носителей «раздражений», вызывающих действие определенных мотивов, выполняют стимулы.

Стимулирование потребителей включает льготные упаковки товаров, возможность возврата уплаченных за товар денег, купоны, премии, зачетные талоны, лотереи и конкурсы, распространение образцов, шоу, концерты и другие зрелища.

Льготная упаковка товаров — это всевозможные льготы покупателю, связанные с тарой, например, большее количество товара в той же упаковке за ту же цену; комплект товаров в той же таре (лекарство с мерной ложкой) и т. д.

Возможность возврата денег за проданный товар дает покупателю уверенность в его доброкачественности.

Купоны представляют собой предварительные обязательства фирмы продать конкретный товар по сниженной цене.

В качестве премии выступает товар, который прилагается к основной покупке бесплатно или по низкой цене (например, хороший ремешок к дорогом часам).

Зачетные талоны, вручаемые при покупке, дают покупателям возможность получить бесплатно или по сниженной цене дополнительно другой нужный им товар или услугу.

Лотереи и конкурсы позволяют при получении товара участвовать в них и получить выигрыш.

Распространение образцов предполагает передачу образца товара (как правило, новинки) бесплатно «на пробу».

Шоу, концерты и другие зрелища обычно сопровождаются массовой распродажей товара. Их цель — привлечь широкую публику.

Стимулирование работников каналов распределения товаров предусматривает: бесплатное предоставление им товаров, зачеты за покупку, поощрение дилеров, совместную рекламу и выставки, экспозиции в местах продаж.

Бесплатное предоставление товаров предполагает передачу нескольких упаковок товаров посреднику (как правило, за определенную партию купленных).

Может быть также предложен зачет части средств, уплаченных за покупку.

Поощрение дилеров обычно производится деньгами или подарками. Им могут также бесплатно раздаваться фирменные сувениры (как правило, это продукция фирмы, снабженная фирменными знаками).

Дилеры и оптовики могут поощряться за включение товара в номенклатуру. Хорошее поощрение дилеров и торговцев-оптовиков — организация фирмой совместной с ними рекламы и экспозиции товаров в местах продаж.

Меры по стимулированию торгового персонала включают мероприятия по повышению квалификации, деловые встречи, выставки, игры и лотереи, конкурсы, премии.

Мероприятия по повышению квалификации проводят в форме

учебных занятий, конференций, съездов, семинаров, стажировок (в том числе зарубежных), деловых игр, способствующих повышению профессионального уровня персонала фирмы.

Деловые встречи дают возможность наладить деловые и личные контакты между персоналом фирмы и их коллегами, работающими в различных регионах страны.

Выставки демонстрируют товары данной фирмы и фирм-поставщиков, позволяют найти новых покупателей и расширить контакты с клиентами и партнерами.

В ходе игр и лотерей персонал фирмы получает возможность проявить себя, заработать призы и выигрыши (иногда немалые).

Конкурсы проводят по определенным заданиям, их результаты оценивает компетентное и авторитетное жюри.

Премии обычно присуждают один или два раза в год за лучшие результаты в профессиональной деятельности. Они могут быть в денежной форме, а также в форме подарков, туристических путевок и т. д.

11.3. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В АПК

Механизм управления маркетингом — это совокупность организационных структур и конкретных форм и методов управления, а также правовых норм, с помощью которых реализуются действующие в конкретных условиях экономические законы.

В составе Федерального агентства по сельскому хозяйству Министерства сельского хозяйства Российской Федерации имеется Управление регулирования продовольственных рынков. Аналогичные структуры создаются в республиках, краях и областях, а также в отдельных районах, с соответствующими задачами, функциями и правами.

На уровне предприятий (фирм) наиболее часто выделяют следующие структуры управления маркетингом:

- функциональную;
- товарную;
- региональную;
- матричную.

Функциональная структура управления наиболее часто используется в практике. При такой структуре в непосредственном подчинении заместителя руководителя предприятия находятся отделы (или какие-то другие подразделения) управления маркетингом, коммуникаций, маркетинговых исследований, новых товаров, продаж, сервиса и др. Отдел управления маркетингом координирует деятельность других отделов.

Функциональная структура управления — наиболее простая. Однако с увеличением товарной номенклатуры и расширением

рынков продаж эффективность такой структуры существенно снижается.

Товарная структура управления отличается от функциональной тем, что в данном случае первостепенное значение придается управлению товарным производством. Чтобы управление осуществлялось на высоком уровне, создаются отдел товарной номенклатуры, а также отделы групп товаров и отдельных товаров.

Руководитель отдела товара координирует деятельность по реализации комплекса маркетинга относительно данного товара. Он знает о его рыночных возможностях и может своевременно принять необходимые управленческие решения с учетом изменившихся требований рынка.

Товарная структура управления требует значительно больших затрат на управление маркетингом. Однако они вполне оправданы, если предприятие выпускает принципиально различные изделия или товарная номенклатура насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

Региональная структура управления предполагает создание сети управления маркетингом в отдельных регионах. Представители такой сети живут в этих регионах, хорошо знают местные обычаи и традиции, что позволяет им на должном уровне организовать продажу товаров.

Региональная структура управления маркетингом позволяет предприятию установить тесные отношения с контактными аудиториями. Это дает возможность своевременно выявлять реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, их отношение к предприятию и его товарам.

Матричная структура управления развивает рассмотренные выше структуры. Главная ее особенность состоит в том, что она предполагает наличие ряда маркетинговых программ, по каждой из которых назначается руководитель. Руководители программ определяют, что и когда должно быть сделано, а руководители соответствующих отделов устанавливают, каким образом данная работа должна быть в соответствующих подразделениях выполнена.

Если одновременно выполняется несколько маркетинговых программ, то в структуру управления включают центр управления маркетинговыми программами. Главная задача центра — координация действий руководителей маркетинговых программ и прежде всего обеспечение сбалансированного использования ресурсов, необходимых для их выполнения.

При значительном числе маркетинговых программ матричная структура управления становится неэффективной. С одной стороны, нарушается специализация в осуществлении функций управления, с другой — возникает дублирование функций управления при обеспечении реализации отдельных маркетинговых программ.

Выбрав ту или иную структуру управления маркетингом, следу-

ет осуществить подбор и расстановку кадров. При этом необходимо установить права и обязанности каждого работника службы управления маркетингом. В практической работе работникам данной службы следует взаимодействовать с работниками отделов и служб управления предприятием, обеспечивая принятие наилучших управленческих решений, призванных организовать эффективную предпринимательскую деятельность.

Руководство службы маркетинга сельскохозяйственного предприятия имеет следующие обязанности:

руководит работой предприятия по организации сбыта продукции, определяет порядок взаиморасчетов, каналы и методы физического распределения продукции, порядок проведения погрузочно-разгрузочных работ, условия хранения и транспортировки товаров; инициирует внедрение современных форм реализации продукции, организует использование оптовых продовольственных рынков, товарных бирж, ярмарок, аукционов, услуг посреднических организаций (брокеров, дилеров), в том числе по хранению, товарной доработке и транспортировке продукции;

организует информационно-рекламную деятельность предприятия, проводит мероприятия по сбору, обработке и использованию информации о конъюнктуре рынка продовольствия (количестве продукции, условиях продаж, характере потребления, ценах, спросе, платежеспособности), распространению информации о деятельности предприятия, наличии продукции;

осуществляет прогнозирование деятельности предприятия в условиях изменения рыночной среды, объемов производства с учетом поддержания баланса спроса и предложения;

организует проведение маркетингового анализа деятельности предприятия (предложения продукции, изучения ее потребительских свойств, качества, отличительных особенностей);

анализирует потребительский спрос по объему поставок продукции, ее качеству, ассортименту, аналогичную продукцию конкурентов, динамику цен и ценовой конъюнктуры, эффективность действующих форм реализации продукции, каналов натурального распределения и движения взаиморасчетов, причины потерь готовой продукции, методы хранения и транспортировки, эффективность работы коммуникационных систем получения и распространения информации.

Механизм управления маркетингом включает также определенную систему **методов управления маркетингом** как совокупность приемов, рычагов, с помощью которых достигают поставленной цели, решают определенные задачи. Они позволяют руководителям и специалистам успешно управлять маркетинговой деятельностью, строить ее в соответствии с требованиями рынка.

Выбор методов управления зависит от цели маркетинга, формы собственности и хозяйствования, размера предприятия, обеспеченности его материальными и трудовыми ресурсами, уровня под-

готовленности кадров, конъюнктуры рынка, политики, проводимой государством в отношении АПК.

По объекту воздействия методы подразделяются на *экономические*, которые действуют на экономические интересы подчиненных, *социально-психологические*, влияющие на их сознание, мировоззрение, убеждения, *административные*, оказывающие воздействие одновременно на экономические, социальные и моральные интересы.

Заключительный этап процесса управления маркетингом — решение, представляющее собой акт деятельности руководителя маркетинговой службы или маркетолога, ведущий к разрешению проблемы и тем самым определяющий нормальное функционирование или развитие предприятия в целом.

Основные характеристики маркетинговых решений — адресность, своевременность, мотивационный потенциал, соответствие цели управления, организующий импульс, определенность, конкретность, контролируемость.

Качество маркетинговых решений зависит от методологии их разработки и реализации, объема и ценности информации, используемой в оценке ситуации и исследовании проблемы, профессионализма персонала, качества цели, относительно которой осуществляется выбор вариантов решения, остроты и характера проблемы, организации управления.

Организация управления маркетингом существенным образом зависит от размера предприятия и его управленческой ориентации. Крупные компании, ориентированные на маркетинг, создают у себя соответствующие отделы с достаточно детализированной структурой и большим числом работников. Небольшие сельскохозяйственные организации стремятся поручить все виды маркетинговой деятельности нескольким менеджерам по маркетингу.

Организация службы маркетинга в небольших организациях возможна по следующим направлениям:

возложение маркетинговых функций на одного из наиболее подготовленных сотрудников предприятия;

совместное проведение с другими малыми предприятиями некоторых маркетинговых мероприятий (исследование рынка, проведение рекламной кампании и др.);

приглашение консультантов и экспертов для разовых или постоянных соглашений по развитию ассортимента, формированию сбытовой сети, пробных продаж, сбыта, работе с общественностью и т. д.

Для организации службы маркетинга необходимо провести подготовительную работу в несколько этапов.

1. Этап диагностики предприятия:

- краткая информация о предприятии;
- описание основных проблем его функционирования и развития;
- оценка потенциала;

- определение роли маркетинга;
 - выдвижение гипотез организации маркетинга.
2. Аналитический этап:
- анализ конъюнктуры рынка;
 - оценка перспектив развития товарного предложения;
 - оценка действий конкурентов;
 - прогноз общего объема и структуры спроса;
 - анализ покупательского поведения.
3. Организационный этап:
- разработка концепции маркетинга;
 - создание Положения о службе маркетинга (задачи, функции, организационная структура, взаимодействие с другими подразделениями и др.);
 - подготовка предложений по кадровому обеспечению и штатному расписанию службы.
4. Методический этап:
- формирование информационной системы маркетинга;
 - разработка методов и конкретных методик реализации продуктовой, ценовой, распределительной, рекламной политики;
 - подготовка методических рекомендаций по координации и взаимосвязям маркетинга на предприятии.
5. Внедренческий этап:
- разработка и обоснование плана маркетинга (цели, стратегии, мероприятия, затраты);
 - создание системы контроля маркетинга (проверка основных показателей);
 - оценка деятельности созданной службы маркетинга;
 - анализ адаптации и функционирования системы маркетинга в целом, проведение необходимой корректировки и уточнений;
 - утверждение документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятии.
6. Обучающий этап:
- организация и проведение обучения маркетингу управленческого персонала предприятия (линейных и функциональных менеджеров);
 - организация и проведение обучения специалистов службы маркетинга;
 - проведение стажировок менеджеров и специалистов.

11.4. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РУКОВОДИТЕЛЯМ И СПЕЦИАЛИСТАМ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, поскольку призваны обеспечивать связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др.

Они должны иметь определенные знания, владеть необходимыми навыками, быть достаточно компетентными. Выделяются три уровня знаний и навыков:

необходимые знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач;

желательные знания, навыки и уровень компетенции для аналитической работы и принятия своевременных решений по реализации маркетинговых усилий предприятия;

возможные знания, навыки и уровень компетенции в области деловой информированности, выходящие за пределы текущих локальных интересов предприятия и связанные с перспективами экономического, технического, социального развития.

Менеджеры и специалисты в области маркетинга по профессиональным знаниям и квалификации могут быть разделены на такие уровни управления:

высший;

средний;

оперативно-исполнительский;

технический;

вспомогательный.

Высший уровень управления маркетингом представляют:

заместитель генерального директора по маркетингу (вице-президент, коммерческий директор) — под его руководством работают все линейные и штабные должностные лица, выполняющие маркетинговые функции на предприятии;

маркетинг-директор (руководитель службы, отдела, департамента маркетинга) — осуществляет непосредственное руководство работой маркетингового подразделения на предприятии (на малых предприятиях — это менеджер по маркетингу).

Средний уровень управления маркетингом осуществляют:

менеджер по продукту — в его функции входит координация всех видов маркетинговой деятельности применительно к отдельному товару: разработка плана маркетинга по товару (целевой рынок, позиционирование, комплекс маркетинга, прогноз спроса и план продажи клиентам товара на ближайшую перспективу, контакты с рекламными агентствами с целью разработки рекламной кампании, контроль ее выполнения и оценка эффективности, оказание помощи сбытовому персоналу предприятия в продвижении товара на рынок, постоянный сбор и анализ информации по товарам, потребителям, клиентам с целью поиска новых возможностей и ожидаемых проблем), выдвижение обоснованных предложений по совершенствованию товара (ассортимента, услуги) в соответствии с изменениями рыночного спроса и действиями конкурентов;

менеджер по рынку, региону, области;

менеджер по продажам, сбыту, каналам распределения;

менеджер по работе с потребителями;

менеджер по рекламе;
менеджер по поддержанию связей с общественностью (их функциональные обязанности аналогичны обязанностям менеджера по продукту с учетом специфики и особенностей объектов управления — рынки, потребители, реклама и т. д.).

Оперативно-исполнительский уровень управления маркетингом представляют:

торговый агент, представитель, промоутер;
агент по рекламе;
ассистент менеджера по маркетингу;
продавцы.

Технический уровень управления маркетингом осуществляют:

менеджер (инструктор, специалист) по обучению — в частности, обучению персонала оперативно-исполнительского уровня стандартизированным приемам маркетинговой деятельности с учетом особенностей рынка и специфики предприятия;

контролер маркетинга — контролирует проведение маркетинговых мероприятий (контроль за затратами на маркетинг, выполнением планов продажи товаров, за расходами на рекламу, исследованием и т. д.).

Вспомогательный уровень управления маркетингом обеспечивают:

менеджер по маркетинговым исследованиям — руководит деятельностью по поддержке всего комплекса маркетинга путем организации и проведения маркетинговых исследований;

экономист-аналитик маркетинга — решает вопросы внутреннего аудита маркетинга и представляет новое направление в работе предприятия: осуществляет анализ выполнения плана прибыли, занимаемой доли рынка, отношения потребителей к продукции предприятия; оценивает маркетинговые усилия по продвижению товаров на рынок, прибыльность продажи товаров по ассортименту, целевым рынкам, каналам распределения и др., финансовые последствия принимаемых маркетинговых решений;

интервьюер;

специалист по компьютерной обработке информации.

11.5. РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ

Деятельность маркетинговых служб в сельскохозяйственных организациях строится в соответствии с Положением о службе маркетинга, а деятельность работников маркетинговой службы регламентируется должностными инструкциями.

При разработке Положения о службе маркетинга необходимо руководствоваться действующими законодательными актами и уставом организации.

В Положении определяются основные задачи службы, ее состав, размер и структура, а также порядок управления ею, взаимоотношения с другими службами, степень организационной и хозяйственной самостоятельности, права и ответственность (закрепление средств производства, имущества, материальное стимулирование труда).

В отличие от Положения должностные инструкции адресуются непосредственно исполнителям, на которых возлагается выполнение определенных обязанностей.

Должностные инструкции нужны для четкого определения служебного положения, обязанностей, прав и персональной ответственности каждого работника, а также для того, чтобы обязанности подчиненных работников не могли быть расширены или сужены произвольно, по желанию отдельных руководителей. По трудовому законодательству администрация при приеме на работу должна определить круг обязанностей каждого работника и характер его работы в соответствии со специальностью и квалификацией. Должностные инструкции служат нормативно-правовой основой для правильного применения мер дисциплинарного и материального воздействия на лиц, не выполняющих возложенных на них обязанностей.

Каждый вновь вступающий на данную должность работник с помощью должностных инструкций имеет возможность в предельно короткий срок освоить сферу своей деятельности.

Должностные инструкции должны способствовать рациональному разделению управленческого труда и равномерной загрузке всех работников аппарата управления.

Ниже приводится примерное положение о службе маркетинга и должностная инструкция начальника отдела маркетинга.

Примерное положение о службе маркетинга

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности.

Задачи службы маркетинга.

Вытекают из основных его принципов. В число обязательных задач входят: сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;

подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового потенциала в соответствии с требованиями рынка;

активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Функции службы маркетинга.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности.

1. Комплексное изучение рынка:

исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т. д.);

прогнозы развития спроса (долговременные и краткосрочные);

изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т. д.);

изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т. д.); сегментация рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование и т. д.; определение «ключевых факторов успеха» и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинг-микс); разработка стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия: разработка продуктовых линий и ассортимента товаров; оценка состояния и повышение уровня конкурентоспособности товаров; подготовка предложений по разработке новых товаров; развитие марочной политики, упаковки, сервисного обслуживания и др.

3. Определение ценовой политики предприятия: выбор ценовой ориентации на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды;

разработка системы стимулирующих цен.

4. Создание каналов распределения и выбор средств продажи товаров: формирование каналов распределения; выбор торговых посредников; анализ и прогноз объема и структуры продаж; разработка форм и методов реализации товаров (прямые, персональные продажи, продажи с использованием информационных технологий и т. д.).

5. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком: подготовка маркетинговых обоснований проведения рекламных кампаний, пиар-кампаний; участие в престижных некоммерческих мероприятиях (паблисити); проведение выставок, презентаций, демонстраций; поощрение покупателей; стимулирование работников сбыта и продавцов; формирование положительного имиджа предприятия.

Права службы маркетинга.

Служба маркетинга разрабатывает и представляет на утверждение руководству предприятия:

планы (программы, проекты) маркетинга на долго-, средне- и краткосрочные периоды;

предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;

предложения о поощрении работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

Служба маркетинга разрабатывает и согласовывает: финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, которые входят в службу маркетинга; проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

Должностная инструкция начальника отдела агромаркетинга ООО

1. Общие положения

1.1. Начальник отдела агромаркетинга является руководителем и непосредственным исполнителем работ по созданию системы агромаркетинга, организации ее функционирования и управлению агромаркетинговой деятельностью.

1.2. Основная цель деятельности — предвидение и обеспечение удовлетворения спроса потребителей на товары, услуги, идеи.

1.3. Начальник отдела агромаркетинга подчиняется непосредственно руководителю предприятия.

1.4. Начальник отдела агромаркетинга назначается и освобождается руководителем предприятия.

1.5. В работе руководствуется:

законами РФ;
указами Президента РФ;
постановлениями Правительства РФ;
решениями Министерства сельского хозяйства РФ;
нормативными документами;
правилами внутреннего трудового распорядка;
приказами, инструкциями, указаниями и распоряжениями руководителя;
Положением о службе маркетинга;
настоящей должностной инструкцией.

2. Обязанности

2.1. Планирование и организация работы по определению размера рынка, его тенденций, руководство данным направлением работы.

2.2. Организация проведения сегментации рынка, определение состава потребителей и их покупательских мотивов.

2.3. Организация и проведение анализа, прогнозирования и оценки потенциальных возможностей продаж имеющихся товаров и уровня удовлетворения спроса потребителей.

2.4. Управление анализом, оценкой и прогнозированием тенденций изменения потребительских свойств товаров, сервисного, эстетического и психологического обеспечения.

2.5. Участие в анализе объемов продаж товара, уровня удовлетворения спроса потребителей на него, выявление неудовлетворенного спроса в существующих сегментах.

2.6. Планирование и организация работы по выявлению новых сегментов и ниш рынка, а также новых рынков.

2.7. Организация и изучение: коммерческой деятельности на рынке; конкурентной работы; искусства, психологии и культуры удовлетворения спроса, бизнеса и коммерции.

2.8. Участие в определении существующей и перспективной конкурентоспособности предприятия, товара, системы агромаркетинга и бизнеса в целом.

2.9. Планирование, организация деятельности по установлению внешнеэкономических связей и международному агромаркетингу.

2.10. Руководство разработкой предварительного маркетинг-заказа производству.

2.11. Изучение конкурентов, их товара, услуг, сервисного обслуживания и определение форм сотрудничества с ними.

2.12. Создание творческого коллектива по повышению эффективности рыночной борьбы, улучшению товарной и сервисной перспективы.

2.13. Организация изучения потребителя и его культурных, личностных, психологических, социальных, экономических характеристик.

2.14. Подготовка заключения о потребителе.

2.15. Анализ деятельности по удовлетворению спроса потребителей.

2.16. Изучение тенденций в изменении спроса, анализ и прогнозирование конкурентной борьбы, разработка рекомендаций по ее ведению.

2.17. Прогнозирование новых сегментов и ниш рынка, модификация существующих сегментов.

2.18. Руководство работой по исследованию внешней и внутренней агромаркетинговой среды.

2.19. Разработка программы для производителей по удовлетворению спроса потребителей.

2.20. Анализ организации использования контролируемых факторов.

2.21. Обеспечение адаптивности системы агромаркетинга, стратегии и тактики бизнеса и хозяйственной деятельности предприятия к факторам окружающей среды.

2.22. Обеспечение целостности хозяйственной, предпринимательской и агромаркетинговой деятельности.

2.23. Управление с соблюдением корпоративной культуры.

2.24. Обеспечение восприимчивости к неконтролируемым факторам окружающей среды.

- 2.25. Организация и управление процессом обратной связи.
- 2.26. Организация использования успеха предприятия и снижение эффекта неудач хозяйствования.
- 2.27. Участие в разработке и управление товарной политикой.
- 2.28. Реализация в товарной политике стратегии и тактики агробизнеса предприятия.
- 2.29. Маркетинговое обоснование ввода на рынок нового товара (услуг).
- 2.30. Руководство работой по ускорению продаж.
- 2.31. Обеспечение сервисного и эстетического обслуживания продажи товара.
- 2.32. Разработка предложений по производству новых товаров и услуг.
- 2.33. Реализация основных направлений повышения эффективности товарной политики.
- 2.34. Организация транспортировки и доставки товара.
- 2.35. Создание оптимальных условий для организации торговли.
- 2.36. Формирование товарной марки, имиджа товара.
- 2.37. Обеспечение гарантий сервисного обслуживания.
- 2.38. Эстетическое, этическое и психологическое инфратоварное обеспечение.
- 2.39. Управление агромаркетинговой деятельностью по удлинению жизненного цикла товара.
- 2.40. Управление инновационной деятельностью по поддержанию жизненного цикла товара.
- 2.41. Организация работы по модификации класса, вида, марок продуктов.
- 2.42. Организация сокращения сроков ввода товара на рынок.
- 2.43. Участие в определении ценовой политики.
- 2.44. Организация ценообразования, разработка различных видов надбавок, скидок и т. д.
- 2.45. Руководство работой по выбору форм, видов и приемов товародвижения, сбыта продукции.
- 2.46. Обеспечение плановости, динамичности, своевременности, организованности и экономичности товародвижения.
- 2.47. Управление рационализацией каналов товаропроведения.
- 2.48. Оценка экономической и социальной эффективности товародвижения.
- 2.49. Организационно-управленческое и технико-технологическое обеспечение сбыта продукции.
- 2.50. Организация работы по информированию покупателей о товаре.
- 2.51. Организация работы по рекламированию товара.
- 2.52. Организация участия в ярмарках, выставках, дегустациях и т. д.
- 2.53. Управление взаимоотношениями с общественностью.
- 2.54. Обеспечение высокого имиджа предприятия, товара, услуг.
- 2.55. Организация и проведение благотворительных акций.
- 2.56. Управление формированием спроса и активизацией сбыта продукции (ФОСАС).
- 2.57. Освоение инновационных экономически выгодных форм и методов реализации товара.
- 2.58. Управление механизацией и компьютеризацией агромаркетинга.
- 2.59. Руководство работой по изучению внешнеэкономических связей.
- 2.60. Координация использования агромаркетинговых программ и стандартов международных образцов.
- 2.61. Организация учета и отчетности.
- 2.62. Контроль правильности и своевременности проведения финансовых операций.
- 2.63. Управление капиталовложениями в маркетинг.
- 2.64. Определение целей и организация системы управления агромаркетингом.
- 2.65. Осуществление должностного регламентирования и управления агромаркетинговой деятельностью:
 - всего коллектива;
 - службы агромаркетинга.
- 2.66. Управление системой агромаркетинга на предприятии.

3. Права

3.1. Совместно с работниками службы разрабатывать и представлять на рассмотрение руководству предприятия предложения: по удовлетворению спроса потребителей; результатам анализа рынка; приумножению агромаркетинговых и агробизнесных возможностей; совершенствованию системы управления производством и агробизнесом; изменению стратегии и тактики производства и агромаркетинга; установлению новых сегментов и занятию ниш рынка; сотрудничеству с конкурентами; созданию новых товаров и услуг; проведению бартерных сделок; международному агромаркетингу.

3.2. Разрабатывать предложения по функциональной агромаркетинговой деятельности работников аппарата управления и после утверждения их руководством организовывать деятельность и взаимодействие этих работников.

3.3. В пределах установленных полномочий эффективно использовать систему ФОСАС.

3.4. Вносить предложения по корректировке планов производства с учетом конъюнктуры рынка, изменения агромаркетинговой и агробизнесной стратегии и тактики.

3.5. Требовать от производителей подразделений продукции установленного качества.

3.6. В новых коммерческих и экстремальных условиях маневрировать ценообразованием.

4. Ответственность:

за удовлетворение спроса потребителей; выполнение показателей по прибыли, полученной от агромаркетинговой деятельности;

организацию агромаркетинговой деятельности; организацию ФОСАС; рекламации на продукцию; обеспечение руководства предприятия достоверной, достаточной, доступной и оперативной агромаркетинговой информацией; выполнение должностных обязанностей работниками службы; повышение квалификации всех работников предприятия, освоение принципов агромаркетинга; причиненный ущерб.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем сущность управления маркетингом, каковы его цели и задачи?
2. Изложите систему принципов управления маркетингом.
3. Расскажите об анализе как исходном пункте управления маркетингом.
4. Что такое комплексный подход к управлению маркетингом?
5. Как осуществляется планирование маркетинга, каковы основные этапы, разделы плана?
6. Как организуется маркетинговая деятельность?
7. Что понимают под мотивацией как функцией управления маркетингом?
8. Каковы особенности стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала?
9. Определите сущность и охарактеризуйте формы маркетингового контроля.
10. Каков механизм управления маркетингом? В чем особенность маркетинговых решений в АПК?

Практические задания

1. Подготовьте проект маркетинговой службы организации.
2. Разработайте Положение о службе маркетинга в сельскохозяйственном предприятии.
3. Разработайте должностную инструкцию маркетолога по продажам сельскохозяйственной продукции.
4. Составьте список первоочередных задач при создании службы маркетинга и определите технологию их решения.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

АВС-анализ — метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов могут выступать товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта; в качестве показателей — объем сбыта, прибыль, покрытие затрат.

Агент — юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Агент по закупкам — профессионально подготовленный покупатель товаров промышленного назначения.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг — организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу.

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров — наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, основанный на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Анализ рыночных возможностей — основной этап и условие успешной деятельности любого предприятия, предполагает исследование рынков и маркетинговой среды с целью выявления рисков и перспективных направлений функционирования.

Анализ цен и товаров конкурентов — сравнительный анализ, позволяющий предприятию определять свое положение на рынке относительно уровня цен и конкурентоспособности товара.

Анкета — инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой систему вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Афиша — графическое рекламное объявление большого формата, предназначенное для восприятия с больших расстояний; содержит текстовую информацию.

Банк моделей — набор математических описаний конкретных маркетинговых систем, процессов и явлений, позволяющих обеспечить выбор оптимальных решений.

Банк статистических процедур — совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих исследовать взаимосвязь и взаимозависимость имеющихся данных, установить степень их статистической надежности.

Брокер — торговый посредник, заключающий коммерческие сделки за счет доверителя и получающий от него вознаграждение.

Виды цен — единые, зональные, дискриминационные, со скидкой, с зачетом, гибкие, равновесные; котировки, спроса, предложения, контрактные и др.

Внешняя среда маркетинга — совокупность политических, экономических, природных, научных, научно-технических, культурных, демографических факторов и субъектов, с которыми фирма осуществляет деловые контакты (поставщики, покупатели, посредники).

Внутренняя среда маркетинга — организация, ее подразделения и службы.

Вторичные данные — информация, уже существующая в различных источниках.

Выборка — специально подобранная группа людей, которая в ходе исследований может представлять население в целом.

Гарантии — обязательства фирмы, которые она берет на себя добровольно с целью подтверждения своей ответственности за качество предлагаемого товара и создания дополнительного преимущества при его покупке.

Гармоничность товарной номенклатуры — степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Генеральная совокупность — группы потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования.

Глубина (длина) ассортиментного ряда — число вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, но различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.

Демпинг — продажа товаров по ценам, значительно ниже рыночных, иногда ниже себестоимости.

Диверсификация производства — смена ассортимента товара, проникновение фирмы в отрасли, не связанные с ее основным производством.

Дилер — торговец, посредник между потребителем и производителем; биржевой торговец, заключающий сделки за собственный счет.

Дистрибьютор — фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Дифференциация товара — акт отличия товара от конкурентного по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.

Доля рынка — удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.

Емкость рынка — объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода.

Жизненный цикл товара — совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке с течением времени, каждое из которых характеризуется определенным состоянием внешней среды.

Заказ — документ, направляемый покупателем продавцу, в котором выражено твердое намерение купить определенный товар (услугу) и изложены требования, необходимые для совершения покупки.

Закрытый вопрос — вопрос анкеты, включающий все возможные варианты ответов, один из которых выбирает респондент.

Знак соответствия — зарегистрированный в установленном порядке знак, который по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждает соответствие маркированного им товара (услуги) установленным требованиям.

Избирательный спрос — спрос на рынке на конкретную марку товара независимо от того, кто его изготовил.

Исполнитель — предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услуги потребителю.

Кабинетное исследование — метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей.

Канал распределения — совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю:

длина канала распределения — число посредников на каждом уровне на пути движения товара от производителя к потребителю;

интенсивное распределение — предложение производителем товара всем посредникам, готовым к сотрудничеству;

селективное распределение — предложение производителем товара не единственному, а выборочным (немногим) посредникам, которые согласны заняться распространением;

уровень — тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю;

широта — число однотипных посредников на одном уровне на пути движения товара от производителя к конечному потребителю;

эсклюзивное (исключительное) распределение — предложение производителем товара единственному посреднику (дилеру) в пределах его территориальной зоны.

Качество — способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Качество обслуживания — совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей покупателя.

Квота — количественный предел товаров определенной категории, разрешенный к ввозу (импорту) в страну или вывозу (экспорту) из страны.

Комиссионер — посредник, который продает и покупает товар от своего имени, но за счет и по просьбе поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию).

Коммуникационная программа — конкретный план использования инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения товара и определенным бюджетом.

Комплекс маркетинга — совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую реакцию со стороны целевого рынка.

Конверсионный маркетинг — создание спроса на товар в случаях, когда он негативен.

Конкурент — фирма или отдельное лицо, производящее или реализующее аналогичный товар на данном рынке.

Конкурентоспособность — превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на его приобретение и использование.

Контактная аудитория — группа людей, проявляющая интерес к организации или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контролируемые (управляемые) факторы — факторы маркетинговой среды, которые управляются (контролируются) руководством фирмы и сотрудниками службы маркетинга.

Конъюнктура рынка — условия продажи на рынке, проявляющиеся в соотношении спроса и предложения товара, уровне рыночных цен.

Котировка — регистрация цен на товарных биржах, а также сами цены на биржевые товары.

Лицензирование — мероприятия, связанные с выдачей лицензий, оформлением документов, подтверждающих их наличие, приостановлением и аннулированием лицензий и надзором лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении определенных видов деятельности соответствующих требований и условий.

Лицензия — разрешение государственных органов на ту или иную хозяйственную деятельность: на право ввоза и вывоза товаров за границу; использование изобретений, защищенных патентами, технологий, товарных марок.

Логотип — специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

Маклер — юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров.

Макросреда предприятия — факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие воздействие на микросреду и влияющие на маркетинговые решения предприятия.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинговая информационная система — совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, обеспечивающих сбор, обработку и представление системной информации для принятия решения.

Маркетинговая среда — совокупность субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на установление или поддержку связей с клиентами.

Маркетинговые исследования — комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности: систематический сбор, отображение и анализ данных по проблемам, стоящим перед организацией.

Маркетинговые коммуникации — процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров и услуг.

Маркетинговый банк данных — упорядоченный, достаточно полный и

регулярно обновляемый массив сведений об индивидуальных потребителях и потенциальных клиентах.

Маркетинговый менеджмент — анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями для увеличения прибыли, сбыта, доли рынка и других целей предприятия, осуществляемых на принципах маркетинга.

Маркировка — информация, наносимая изготовителем непосредственно на конкретные товары, тару, этикетки или ярлыки и т. д.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение).

Метод ценообразования — алгоритм расчета базовой цены.

Микросреда предприятия — факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможности по обслуживанию клиентуры.

Монополистическая деятельность — противоречащие закону действия хозяйствующих субъектов, органов власти и управления, направляемые на недопущение конкуренции и этими действиями нарушающие интересы потребителей.

Наблюдение — метод маркетингового исследования, позволяющий фиксировать происходящие на рынке изменения.

Надбавка к цене — увеличение цены, устанавливаемое в зависимости от особых требований покупателя.

Надежность — нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Насыщение спроса — существенное сокращение или прекращение спроса на товар при данном уровне доходов и цен.

Насыщенность:

ассортиментного ряда — общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы;

товарной номенклатуры — общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.

Национальный рынок — совокупность внутренних рынков данной страны.

Неконтролируемые (неуправляемые) факторы — факторы маркетинговой среды, влияющие на деятельность фирмы и не поддающиеся управлению с ее стороны.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения в цене.

Ноу-хау — совокупность технических, коммерческих, экономических и других знаний, опыта, навыков, оформленных в виде документации, но не запатентованных.

Опрос — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта.

Оптовая торговля — любая деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Открытый вопрос — вопрос анкеты, на который респондент (опрашиваемый) отвечает в произвольной форме.

Паблсити — деловые связи, реклама, форма неличного продвижения товаров в каналах распределения, связанная с распространением информации о данной организации и ее товарах.

Панель — форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Первичные данные — информация, которая собрана впервые в результате проведения маркетинговых исследований (например, данные опросов).

Персональная продажа — инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Платежеспособный спрос — спрос на товар, за который покупатель при данной цене может и готов уплатить; количество товаров, на которое предъявляется спрос при сложившихся на рынке ценах.

Позиционирование товара — это действие предприятия, обеспечивающее его товару четкое место на рынке и в сознании потребителей.

Покупатель — субъект хозяйственной деятельности, приобретающий товар не для личного использования.

Полевое исследование — это метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой посредством наблюдения, опроса, эксперимента.

Политика:

коммуникационная — деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формированию у потребителей положительного представления о предприятии, его имиджа;

сбытовая — деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек; физическое распределение связано с хранением, сортировкой и транспортировкой товаров; коммерческое — с установлением контактов, ведением переговоров и сделок между покупателями и продавцами, передачей прав собственности на товар от одного субъекта к другому;

сервисная — деятельность, направленная на создание подкрепления товара (дополнительных услуг, сопровождающих продажу товара) для повышения его конкурентоспособности;

товарная — деятельность, включающая обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование их жизненного цикла, управление жизненным циклом и конкурентоспособностью за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом;

ценовая — деятельность по формированию базисных цен на основе методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок, учета условий поставки и кредитования.

Посредники — отдельные лица или организации, действующие в области транспортирования, хранения, сбыта товаров и в других областях оказания посреднических услуг.

Поставщики — предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых товаров и услуг.

Потенциал рынка — ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период.

Потребитель — гражданин или субъект хозяйственной деятельности, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий или приобретающий конкретные товары для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Потребительский рынок — рынок, где покупают товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего использования.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предприятие — самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях удовлетворения спроса потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния работников и своего развития на основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Пресс-релиз — материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Обычно включает те материалы, с которыми хотели бы ознакомить журналистов: краткие сведения о фирме, наиболее представительной ее продукции, перспективах развития, а также благотворительной деятельности.

Продавец — организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю (потребителю) по договору купли-продажи.

Продажа (реализация) товаров — передача товаров покупателю на определенных условиях.

Продвижение товара, или стимулирование сбыта, — деятельность, способствующая продвижению товара от производителя к потребителю.

Процесс торгового обслуживания — последовательность операций, обеспечивающих обслуживание на конкретном торговом предприятии.

Прямой маркетинг — форма коммуникации, рекламное воздействие на потребителя, чтобы развить отношения с ним и убедить его сделать заказ, а также организация реализации товаров непосредственно клиентам.

Распределение — совокупность организаций и лиц, занятых деятельностью по продвижению товаров или услуг от производителя к целевым рынкам.

Реклама — любая платная форма представления и продвижения идеи, товаров, услуг от имени известного спонсора.

Рекламация (претензия) — заявление по поводу ненадлежащего выполнения обязательств.

Референтная группа — круг лиц, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение или поведение различных групп потребителей.

Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный товарооборот (розничные продажи) — объем продаж товаров и оказание услуг населению для личного, семейного, домашнего использования.

Рынок — сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей товаров; совокупность экономических отношений в сфере обмена, связанных с реализацией товаров:

монополистической конкуренции — продавцы и покупатели совершают сделки со схожими товарами и услугами в широком диапазоне цен;

олигополистический — небольшое число продавцов, чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, обеспечивает большое число покупателей;

покупателя — ситуация на рынке, когда предложение товаров и услуг значительно превышает спрос на них;

продавца — ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение;

товаров производственно-технического назначения — совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям;

труда — совокупность людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату и товары;

чистой конкуренции — совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожими товарами в ситуации, когда отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Рыночная ниша — сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребности лучше всего.

Рыночное окно — незанятый конкурентами сегмент потребителей (его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами).

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделки бывают денежные и бартерные.

Сегмент — группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей по группам на основе различий в нуждах, характеристиках, поведении для дифференцированного подхода при удовлетворении их спроса.

Сегменты продовольственного рынка — основаны на различиях в нуждах потребителей пищевых товаров и в способах удовлетворения этих нужд, характеризуют группы потребителей, для которых какие-либо свойства товара являются однородными.

Сертификация — подтверждение независимой компетентной стороной соответствия предлагаемого товара (выполняемой работы, услуги) требованиям нормативных документов, определяющих их безопасность для здоровья и жизни потребителя, отсутствие в них недопустимого риска, связанного с возможностью причинения вреда жизни, здоровью и имуществу.

Система:

анализа маркетинговой информации — совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, позволяющих обработать, проанализировать информацию;

внешней маркетинговой информации — совокупность постоянно применяемых приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде предприятия;

внутренней маркетинговой информации — совокупность постоянно используемых приемов и ресурсов, обеспечивающих текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

маркетинговых исследований — совокупность постоянно применяемых приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

Ситуационный анализ — часть маркетингового исследования, которая включает получение и анализ информации о самой фирме и ее деловом окружении.

Скидка: а) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке; б) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю;

для «верных» или престижных покупателей — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории «престижных»;

для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов;

за большой объем приобретаемого товара (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая) — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю, если он одновременно приобретает партию товара с объемом, большим некоторой установленной величины;

за внесезонную покупку — мера снижения стандартной исходной цены, которую гарантируют покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены;

за наличные — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют клиенту при немедленной оплате товара наличными средствами;

за ускорение оплаты — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;

на пробные партии и заказы — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантирует производитель с целью заинтересовать покупателя в новом для него товаре;

при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной продажной цены, которую гарантируют покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы;

сложная — суммарная скидка со стандартной исходной цены, состоящей из нескольких скидок;

с цены — предоставляется продавцом покупателю в связи с условиями сделки в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

Создание модифицированного товара — процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла.

Социально-этический маркетинг — расширенная концепция маркетинга, требующая учета всех общественных и экологических последствий деятельности и использования выпускаемых товаров.

Спрос — количество товаров и услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенное время. Закон спроса: при прочих равных условиях спрос на товары и услуги изменяется в обратную пропорциональную зависимость от цены.

Срок годности — период, по истечении которого продукт считается непригодным для использования по назначению. Устанавливает изготовитель пищевых продуктов с указанием условий хранения, он обязан гарантировать при соблюдении условий хранения соответствие продукта требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.

Срок реализации — дата, до которой пищевой продукт может предлагаться потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских характеристик. Срок реализации уста-

навливают на пищевые продукты с учетом некоторого разумного периода хранения их в домашних условиях.

Срок хранения — период, в течение которого пищевой продукт при соблюдении установленных условий хранения сохраняет свои свойства, указанные в нормативной или технической документации и/или в договоре купли-продажи. По истечении срока хранения пищевой продукт пригоден для потребления, однако его потребительские характеристики (потребительская стоимость) могут быть снижены.

Стандартизация — деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения:

безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;

технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции;

качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;

единства измерений;

экономии всех видов ресурсов;

безопасности хозяйственных объектов с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций; обороноспособности и мобилизационной готовности страны.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стратегия маркетинга — рациональное, логическое перспективное планирование, руководствуясь которым служба маркетинга рассчитывает решить свои задачи.

Субъект торговли — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

Товар: а) продукт, реализуемый на рынке; б) объект купли-продажи; продукция или услуга, поступившая в сферу реализации (на рынок); в) продукт труда, предназначенный для удовлетворения какой-либо потребности человека, поступающий в потребление через обмен, куплю-продажу;

в реальном исполнении — набор полезных с точки зрения потребителей реально существующих характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка;

по замыслу — основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности;

с подкреплением — набор характеристик, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств и включают в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги для потребителя.

Товарная:

единица — конкретное воплощение товара, характеризуемое индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками;

номенклатура — совокупность ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

Товарные биржи — постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по назначению, качеству, продаваемых партиями по стандартным качественным показателям (образцам).

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой по схожести функционирования, диапазону цен или другим признакам.

Товарный знак — обозначение, позволяющее отличать товар одних изготовителей от аналогичных по виду и назначению товаров других отечественных и зарубежных изготовителей.

Товарный рынок — рынок конкретных товаров, сходных по производственным или потребительским признакам (обуви, автомобилей, сырья и т. д.).

Товародвижение — обеспечение беспрепятственного продвижения продукции со склада изготовителя к покупателю.

Товары:

инновационные — продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности;

новые — продукты, весомо усовершенствованные по сравнению с существующими аналогами;

новые для производственной программы предприятия — продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами;

подлинные новинки — товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребностей, для которых ранее не было никакого товара; новые для мира;

потребительские — продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления;

производственного назначения — продукты, которые используются в процессе производства других товаров;

рыночной новизны — продукты, новые для данного рынка.

Торговые посредники — деловые фирмы, помогающие предприятию находить клиентов и (или) непосредственно продавать им товары.

Точка безубыточности — объем продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки на производство, но не получает прибыли.

Точка повторного заказа — количество оставшихся единиц товара, при котором следует сделать повторный заказ.

Треjder — брокер на фьючерсной бирже.

Услуга — мероприятие, которое не приводит к завладению чем-либо; неосязаемая выгода.

Финансовый рынок — рынок, который предоставляет людям и организациям возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

Фокусирование (фокус-группа): а) форма опроса, предполагающая дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7—15 чел.), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей; б) метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязь между событиями.

Фондовая биржа — постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продают и покупают ценные бумаги (акции, облигации).

Функция реакции сбыта — прогноз вероятного объема продаж в течение определенного времени при разных уровнях затрат на элементы комплекса маркетинга.

Фьючерсная биржа — биржа, где заключаются сделки под будущий товар.

Целевая аудитория — основная и наиболее важная для фирмы категория субъектов коммуникации, получателей обращения, которая включает потенциальных покупателей продвигаемого товара и референтные группы.

Целевой маркетинг — разграничение сегментов рынка и разработка товаров с разными свойствами, разного качества, оформления.

Целевой рынок — часть освоенного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на определенной группе потребителей (сегменте), имеющих схожие характеристики и покупательное поведение.

Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара:

номинальная — условная, определяемая при отсутствии информации о реальных сделках;

оптовая — на товар, продаваемый крупными партиями (оптом);

розничная — на товар, продаваемый в личное потребление в розничной торговой сети;

справочная — усредненная по фактическим сделкам за определенный срок, ориентировочная для заключения сделок;

фактурная — указываемая в счете (фактуре) на поставленный товар.

Ценовая политика — совокупность принципов деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цены на свои товары (услуги).

Ценовой механизм — система цен, их виды, структура, величина, динамика изменения, сам процесс ценообразования с правилами установления, формирования новых и изменения действующих цен.

Ценообразование — непрерывный процесс принятия решений по установлению цены предприятием, начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром сложившихся уровней цен.

Широта товарной номенклатуры — общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

Эксперимент — метод маркетингового исследования рыночной конъюнктуры, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (цена, упаковка, качество), а остальные остаются неизменными.

Эластичность спроса по цене — зависимость изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар.

Эластичный спрос — имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительного колебания цен.

Эмбарго — запрет на импорт какого-либо товара.

Этикетка — любая красочная или описательная характеристика продукта и его изготовителя, напечатанная в виде трафарета, штампа, рельефа на единице упаковки, а также листе-вкладыше или ярлыке, прилагаемых или прикрепленных к каждой единице товара.

ЛИТЕРАТУРА

- Абаимова М. Б., Чернов С. Е. Коммуникации в управлении производством и маркетингом. — М.: ИНЭП, 1995.
- Абельский А. Прикладной маркетинг или самоучитель игры в маркетинг. — СПб.: ИТД «Герда», 2000.
- Абрамова Г. П., Жигалин М. М., Семенова Е. И. Маркетинг в АПК. — М.: Колос, 1997.
- Абчук В. Алфавит маркетинга. — М.: Союз, 1998.
- Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы. — М.: ТОО «Интелтех», 1993.
- Акулич И. Л. Современный маркетинг. — Рига: БРИ, 2001.
- Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг. — Минск: Интерпресс-сервис «Мисанта», 2003.
- Алексунин В. А. Международный маркетинг. — М.: ИД «Дашков и К», 2000.
- Алексунин В. А. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг, 2001.
- Алексунин В. А., Круглов А. А. Маркетинг в рекламном бизнесе. — М.: МУПК, 1999.
- Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. — М.: ИНФРА-М; Норма, 1997.
- Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер Ком, 1999.
- Багиев Г. Л. и др. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. — СПб.: СПбУЭиФ, 1996.
- Багиев Г. Л. и др. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
- Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге /Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
- Банка Б. Малые фирмы на международных рынках /Пер. с норвеж. — М.: СОВ-ВИП, 1992.
- Барсукова С. В. Международный маркетинг. — М.: Финансовая академия, 1999.
- Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: Инфра-М, 1999.
- Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2001.
- Божук С. Г., Маслова Т. Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация. — СПбГИЭА, 1997.
- Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом /Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.
- Браверманн А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: Экономика, ТОО К°МарктЛтд, 1997.
- Велисова Т., Севрук А. Банковский маркетинг. — М.: Дело Лтд, 1994.
- Виханский О. С. Стратегическое управление. — М.: МГУ, 1995.
- Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы /Под ред. Л. Е. Стровского. — М.: Закон и право; ЮНИТИ, 1996.
- Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.

- Годин А. М. Маркетинг. — М.: ИД «Дашков и К», 2000.
- Голдстейн А. С. Бизнес-доктор /Пер. с англ. — Самара, 1997.
- Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.
- Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2000.
- Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
- Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. — М.: Дело, 1998.
- Горемыкин В. А., Богомолов А. Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятий. — М.: ИНФРА-М, 1997.
- Данильцев А. В. Международная торговля: инструменты регулирования. — М.: Деловая литература, 1999.
- Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект). — М.: Инфра-М, 1997.
- Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела /Пер. с англ. — Самара: Федоров, 1996.
- Диксон П. Р. Управление маркетингом /Пер. с англ. — М.: Бинум, 1998.
- Дихтль Е., Хериген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1995.
- Дихтль Е., Хериген Х. Практический маркетинг /Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минько. — М.: Высшая школа; ИНФРА-М, 1996.
- Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. — М., 1994.
- Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. — М.: Экономика, 1997.
- Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
- Драчева Н. П. Организация и деятельность смешанных обществ за рубежом. — М.: МГИМО, 1997.
- Дурович А. П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга. — Минск: БГЭУ, 1994.
- Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — М.: НПЖ «Финансы, учет и аудит», 1997.
- Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Алфавит маркетинга. — Донецк: Сталкер, 1998.
- Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1997.
- Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. — М.: ИНФРА-М, 2000.
- Завьялов П. С., Демидов В. Е. Международный кодекс МТП и ЭСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
- Завьялов П. С., Демидов В. Е. Международный кодекс рекламной практики. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
- Зазыкин В. Г. Психология в торговой рекламе. — М.: Дата-Стром, 1996.
- Захаров С. Н. Экономическая эффективность инвестиций (методы расчета и анализа) /Под ред. В. А. Роменца. — М.: МГИСС, 1996.
- Зубец А. Н. Страховой маркетинг в России. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1999.
- Ивутья Р. Б. и др. Основы маркетинга. — Минск: МИСАНТА, 1998.
- Картер Г. Эффективная реклама /Пер. с англ. — М.: Бизнес-Информ, 1998.
- Клейнер Б. Г., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность /Под ред. Б. Г. Клейнера. — М.: Экономика, 1997.
- Ковалев А. И., Войтенко В. В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. — Саратов: СГЭА, 1996.
- Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990.
- Котлер Ф. Маркетинг; менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999.
- Кретов И. И. Маркетинг на предприятии. — М.: АО «Финстатинформ», 1994.
- Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки /Пер. с греч. — М.: Ось-89, 1997.
- Крылов И. В. Маркетинг. — М.: Центр, 1998.

Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль/Под. ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995.

Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996.

Левшин Ф. М. Мировой рынок, конъюнктура, цены, маркетинг. — М.: Международные отношения, 1993.

Липсиц И. Коммерческое ценообразование. — М.: БЕК, 1997.

Литл Д. Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. — Ростов на-Дону: Феникс, 1997.

Лобанов М. М., Осипов Ю. М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции//Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6.

Лукашевич Л. Л. Международный маркетинг. Вып. 3, 4. — СПб., СПИЭИ, 1992.

Макгали М. Основы эффективных продаж/Пер. с англ. — Киев: София, 1997.

Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс/Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова и др. — М.: Юристъ, 2000.

Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе/Под. ред. Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 1998.

Маркетинг/Под. ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995.

Маркетинг/Под. ред. Э. А. Уткина. — М.: ЭКМОС, 1998.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Терминологический словарь. — М.: Международные отношения, 1992.

Маркетинг/Пер. с нем. — М.: Машиностроение, 1992.

Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.

Маслова Т. Д. Системное управление реализацией маркетинговой концепции развития предприятия. — СПб.: СПбГИЭА, 1998.

Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2001.

Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. Пособие для подготовки к экзамену. — СПб.: Питер, 2001.

Матушкин А. Е., Язуткин С. М. Маркетинг в деятельности агропромышленных предприятий. Учебное пособие. — Белгород, ГСХА, 1993.

Методические рекомендации по разработке инвестиционной политики предприятия//Экономика и жизнь. — 1997. — № 50.

Методические рекомендации по разработке кадровой политики предприятия//Экономика и жизнь. — 1997. — № 52.

Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия//Экономика и жизнь. — 1997. — № 49.

Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия//Экономика и жизнь. — 1997. — № 51.

Моисеева Н. К. Международный маркетинг. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

Моисеева Н. К. Организация внешнеэкономической деятельности предприятий. — Ч. 1. — М.: МИЭТ, 1995.

Моисеева Н. К., Фасто С. А. Организация внешнеэкономической деятельности предприятий. — Ч. 2. — М.: МИЭТ, 1997.

Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. — М.: Внешторгиздат, 1993.

Моисеева Т. В., Шейнкман О. Н. Оценка и повышение конкурентоспособности товаров. — Самара: СамГТУ, 1998.

Морозов Ю. В. Основы маркетинга. — М.: ИД «Дашков и К^о», 2000.

Нагапетьянь Н. А. Прикладной маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2000.

Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. и др. Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.

Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. — М.: Интерпрайс, 1995.

Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. — СПб., 2000.

Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: Ось-89, 1998.

Пименов С. В. Ценообразование на мировых рынках. — СПб.: СПИЭИ, 1992.

Помещиков П. И. Маркетинг в АПК: Курс лекций. — Волгоград: ВГСХА, 1998.

Портер М. Международная конкуренция. — М.: ЛТД «Дело», 1994.

Принятие решений в международном маркетинге. — Ч. 1, 2/Пер. с англ. — М.: В/о Внешторгтреклама, 1989.

Романов А. Н. Маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 1996.

Россия: внешнеэкономические связи в условиях перехода к рынку/Под. ред. И. П. Фоминского. — М.: Международные отношения, 1993.

Сборник материалов 1-й Международной конференции «Маркетинг в России». — М.: РАМ, 1997.

Слепнева Т. А., Яркин Е. В. Цены и ценообразование. — М.: ИНФРА-М, 2001.

Стати М. П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы//Маркетинг. — 1998. — № 1, 2.

Тамбиев А. Х., Кетова Н. П. Региональный маркетинг. — М.: Экономика, 2000.

Таранов П. С. Золотая книга руководителя. — М.: Агентство ФАИР, 1996.

Таранов П. С. Философия сорока пяти поколений/Худож. Ю. Д. Федичкин. — М.: АСТ, 1998.

Тарасевич В. М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании. — Л.: ЛФЭИ, 1991.

Уилсон Д. Международная торговля в малом бизнесе. — М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996.

Уотермен Р. Фактор обновления (Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании)/Пер. с англ.; Общ. ред. В. Т. Рысина. — М.: Прогресс, 1988.

Уткин Э. А. и др. Справочник по маркетингу. — М.: ЭКМОС, 1998.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2001.

Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.

Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

Ценообразование/Под ред. И. К. Салимжанова. — М.: Финстатинформ, 1996.

Цыпкин Ю. А., Цыпкинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агромаркетинг и консалтинг/Под. ред. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

Чернов С. Е. Коммуникации и реклама в аграрном маркетинге. — М., 1997.

Чернов С. Е. Коммуникационная политика в маркетинге предприятий агропромышленного комплекса/Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — Ноябрь—декабрь.

Шаде Г., Чернов С. Е., Шайкин В. В., Ивашов Д. Н. Концепции регионального маркетинга сельскохозяйственной продукции/В сб.: Региональные проблемы социально-экономического развития АПК. Труды седьмой международной научно-практической конференции НАЭКОР (21—22 мая 2003 г.). — Вып. 7. — Т. 1. — М.: МСХА, 2003.

Шаде Г., Чернов С. Е., Шайкин В. В., Мерзлов А. В., Ивашов Д. Н. Региональный маркетинг и стратегия устойчивого развития сельской местности/В сб.: Региональные проблемы социально-экономического развития АПК. Труды седьмой международной научно-практической конференции НАЭКОР (21—22 мая 2003 г.). — Вып. 7. — Т. 1. — Ч. 2. — М.: МСХА, 2003.

Шаде Г., Шайкин В. В. Концепция маркетинга по поддержке прямого сбыта/В сб.: Российский аграрно-промышленный комплекс и мировые продовольственные рынки. Труды НАЭКОР. — Вып. 4. — Т. 1. — М.: МСХА, 2000.

Шаде Г. Аграрный маркетинг в процессе реформ/В сб.: Проблемы формирования аграрного рынка России. Труды НАЭКОР. — Вып. 1. — М.: МСХА, 1997.

Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М.: Республика, 1995.

Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М., 2000.

Энджел Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.

Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1998.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i>	3
Глава 1. Теоретические основы маркетинга	5
1.1. Сущность и цели маркетинга	5
1.2. Концепции маркетинга	10
1.3. Виды маркетинга	15
1.4. Принципы, функции и комплекс маркетинга	21
1.5. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	35
Глава 2. Система маркетинговых исследований	41
2.1. Цели, принципы и методы исследований в маркетинге	41
2.2. Маркетинговая информация	47
2.3. Этапы маркетинговых исследований	53
2.4. Организация маркетинговых исследований	58
2.5. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере	64
Глава 3. Роль потребителя на рынке	72
3.1. Классификация потребителей	72
3.2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	82
3.3. Методы работы с потребителями	89
3.4. Особенности сельского потребителя	92
Глава 4. Сущность рынка, его составляющие. Аграрный рынок	96
4.1. Характеристика рынка	96
4.2. Сегментирование рынка и рыночная конъюнктура	102
4.3. Особенности аграрных рынков	105
Глава 5. Товар и товарная политика	122
5.1. Понятие товара и его виды	122
5.2. Жизненный цикл товара	127
5.3. Конкурентоспособность товара	131
5.4. Особенности товара в АПК	137
5.5. Товарная политика	139
Глава 6. Цена и ценовая политика	151
6.1. Сущность и функции цен в маркетинге	151
6.2. Классификация цен	154
6.3. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий	161
6.4. Разработка стратегии ценообразования	171
6.5. Особенности ценообразования на продукцию АПК	185
Глава 7. Распределение товаров и система товародвижения	195
7.1. Понятия распределения товаров и товародвижения	195
7.2. Организация процесса товародвижения	206
7.3. Оптовая торговля	210
7.4. Розничная торговля	219
7.5. Специфика товародвижения сельскохозяйственной продукции	230
Глава 8. Система маркетинговых коммуникаций	241
8.1. Сущность и принципы использования маркетинговых коммуникаций	241
8.2. Стратегии и методы маркетинговых коммуникаций	247
8.3. Система и стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	253
8.4. Стратегия маркетинговых коммуникаций в АПК	262
Глава 9. Региональный маркетинг	268
9.1. Цели и принципы регионального маркетинга	268
9.2. Концепция регионального маркетинга	272
9.3. Региональная марка как инструмент маркетинга	280
9.4. Направления развития регионального маркетинга в сельской местности	287
Глава 10. Международный маркетинг	293
10.1. Цели и особенности международного маркетинга	293
10.2. Методы выхода на международный рынок	302
10.3. Стратегии хозяйствующих субъектов на международных рынках	315
10.4. Специфика управления международным маркетингом в АПК	324
Глава 11. Управление маркетингом	329
11.1. Сущность и принципы управления маркетингом	329
11.2. Функции управления маркетингом	331
11.3. Механизм управления маркетингом в АПК	338
11.4. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга	342
11.5. Регламентация деятельности маркетинговых служб	344
Основные термины и понятия	350
Литература	362

Учебное издание

**Пошатаев Анатолий Васильевич,
Москалев Михаил Владимирович,
Семенова Елена Ивановна и др.**

МАРКЕТИНГ

Учебник для вузов

Художественный редактор *В. А. Чуракова*
Компьютерная верстка *В. А. Маланичевой*
Корректор *Л. И. Ключевская*

Сдано в набор 21.03.05. Подписано в печать 26.07.05. Формат 60×88 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Ньютон. Печать офсетная. Усл. печ. л. 22,54.
Уч.-изд. л. 25,86. Изд. № 028. Доп. тираж 1000 экз. Заказ № 2652

ООО «Издательство «КолосС»,
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 17.
Почтовый адрес: 129090, Москва, Астраханский пер., д. 8.
Тел. (095) 680-99-86, тел./факс (095) 680-14-63, e-mail: koloss@koloss.ru,
наш сайт: www.koloss.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ОАО «Марийский полиграфическо-издательский комбинат»
424002, г. Йошкар-Ола, ул. Комсомольская, 112

ISBN 978-5-9532-0592-4



9 785953 205925