

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Рерайт дипломных
и курсовых работ**

Учебное пособие _____

Под редакцией
доктора экономических наук,
профессора Н.А. Нагапетьянц

*Допущено Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
080111 «Маркетинг»*

Вернуться в библиотеку учебников

Создание и продвижение сайтов

Москва
ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК
2007

Уникальные материалы по маркетингу и рекламе:

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М 25

- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Авторский коллектив:

д-р экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянц — введение, главы 1-3, глава 5 (пп. 5.1, 5.2, 5.4-5.6);
д-р экон. наук, проф. Е.В. Исаенко — глава 6;
канд. экон. наук, проф. Ю.В. Морозов — глава 4;
канд. экон. наук, Р.Н. Нагапетьянц — глава 2 (п. 2.2); глава 5 (пп. 5.3, 5.7-5.9)

Об искусстве продаж - оригинальная подборка рекомендаций

М 25 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.

ISBN 978-5-9558-0030-1

Научу дистанционно создавать эффективные сайты

Учебное пособие отражает специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей промышленности и сфер деятельности и состоит из трех разделов: маркетинг в отраслях промышленности, маркетинг в сфере обращения и маркетинг услуг. Приведены особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий, изложены маркетинговые стратегии управления маркетингом.

Каждый раздел завершается тестами, позволяющими лучше закрепить теоретический курс дисциплины.

Для студентов, преподавателей экономических вузов, а также работников отделов маркетинга и специалистов экономических служб.

ББК65.290-2я73

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

www.учебники.информ2000.pf

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночной экономики в России требует опережающей подготовки специалистов-маркетологов, которые востребованы во многих отраслях народного хозяйства, — в производственных, непроизводственных отраслях и сфере услуг.

Это послужило основой для разработки нового государственного образовательного стандарта по специальности 061500 «Маркетинг» по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» вместо ранее введенной дисциплины «Прикладной маркетинг», что позволит раскрыть особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Основное содержание дисциплины направлено на изучение комплексной деятельности предприятия, отраслевой промышленности и сфер деятельности на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды.

Дисциплина «Маркетинг в отраслях деятельности» базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Прикладной маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Содержание книги построено по принципу выборки отдельных отраслей в сферах производства, обращения и услуг. Так, промышленный маркетинг рассмотрен на примере предприятий строительной индустрии, маркетинг в сфере обращения — на примере торгово-посреднических организаций, маркетинг в сфере услуг представлен наиболее успешно развивающимися услугами в сфере туризма, банковскими, страховыми услугами и сервисным обслуживанием.

Другая особенность излагаемой дисциплины в том, что в ней отражены отличительные признаки маркетинга в отраслях промышленности по сравнению с маркетингом, используемым в торговле, сфере обращения и услуг.

Основные разделы учебного пособия включают характеристики рынков выбранных отраслей и сфер деятельности, внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, источники маркетинговой информации, особенности сегментации и комплекса маркетинга для предприятий выбранных отраслей, маркетинговые стратегии и др.

При написании пособия использованы труды известных российских и зарубежных авторов: Г.Л. Багиева, Г.А. Васильева, Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, А.И. Ковалева, Н.К. Моисеевой, Ю.В. Морозова, А.П. Панкрухина, Е.В. Песоцкой, А.Н. Романо-ва, И.М. Синяевой, Б.А. Соловьева, Ю.А. Ципкина, Ф. Котлера, Жан-Жака Ламбена, Луиса В. Штерна, Дж. Р. Эванса и др.

Учитывая сложность и многоплановость излагаемого материала и недостаточную апробацию в учебном процессе, автор с благодарностью примет все замечания и пожелания относительно содержания учебного пособия.

Раздел I

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

В данном разделе приведены особенности маркетинга в отраслях промышленности и их отличия от маркетинга потребительских товаров. Дана классификация товаров производственно-технического назначения в зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг. Особое внимание уделено потребителю при использовании им товаров производственно-технического назначения.

Маркетинговая среда промышленного предприятия раскрывает основные факторы микро- и макросреды маркетинга промышленного предприятия, которые оказывают влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений. К факторам макросреды отнесены экологические и научно-технические факторы, наличие которых вызывает необходимость дополнительных капитальных вложений в строительство очистных сооружений и перехода на более экономичные виды топлива. Учет научно-технических факторов способствует также наиболее эффективному использованию достижений науки и техники, что обуславливает более полное удовлетворение производственных и личных потребностей каждого члена общества. Раскрыта внутренняя и внешняя маркетинговая среда на промышленном предприятии.

Важными направлениями маркетинга промышленных товаров являются маркетинговая информационная система и сегментирование рынка промышленной продукции.

Значительное внимание уделено особенностям комплекса маркетинга на промышленных предприятиях, раскрывающим товарную политику, распределение продукции, ценообразование в промышленности и коммуникативную политику.

Рассмотрены маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях. Приведены структуры маркетинговой деятельности как средства управления предприятием. Дано основное содержание маркетингового плана при обеспечении задач развития предприятия на основе более полного выявления объемов и сроков производства промышленной продукции.

Проанализированы все стадии маркетинга агропромышленного комплекса — от изучения потребителей сельскохозяйственного производства до удовлетворения потребностей потребителей, прогнозирования спроса и разработки ассортиментной политики и производственной программы. Раскрыто понятие «товар» в системе агромаркетинга.

Глава 1

МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Цели главы

Изучив содержание главы, вы узнаете:

- отличия маркетинга товаров промышленного назначения от маркетинга потребительских товаров;
- классификацию промышленных товаров;
- маркетинговую среду и маркетинговую информационную систему;
- основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции.

В теоретическом плане маркетинг рассматривается как единая дисциплина, основу которой составляет маркетинг потребительских и промышленных товаров. Между тем имеются существенные различия между промышленным маркетингом и маркетингом потребительских товаров.

Раскрывая содержание маркетинга в производственной сфере, следует отметить его некоторые отличительные особенности. Прежде всего маркетинг промышленных товаров характеризуется большими объемами закупок. В отличие от потребительских товаров они являются технически сложными, что вызывает опре-

деленный риск их приобретения и обуславливает более длительные сроки принятия решений и закупок. В промышленном маркетинге, как правило, участвуют профессиональные покупатели, устанавливаются более тесные деловые отношения между покупателем и продавцом, что определяет более правильную величину спроса на продукцию. Такое взаимопонимание между ними является залогом успеха каждой из сторон.

Разработка продуктов на промышленном рынке (рынке промышленных товаров) стимулируется в основном научно-техническим прогрессом (НТП), тогда как развитие и совершенствование потребительских товаров — тенденциями изменения потребительского спроса под влиянием моды, запросов покупателей, что соответствует разным потребительским спросам.

К отличительным особенностям маркетинга промышленных товаров можно отнести и то, что их закупка осуществляется, как правило, организациями, в то время как закупка потребительских товаров основана преимущественно на личном восприятии товаров.

Маркетинг промышленных товаров предполагает предоставление объективной информации о данном товаре независимо от его сложности. Это повышает требования к маркетологам и потребителям товаров и принципам использования товаров. Маркетинг товаров потребительского назначения в значительной степени связан с выработкой у потребителей положительных эмоций по отношению к конкретному товару.

Маркетинг промышленных товаров, разработка которых стимулируется технологией производства, может изменяться по мере развития НТП. Принятие решения о покупке товаров промышленного назначения осуществляется коллективно, тогда как индивидуальные потребители принимают решения самостоятельно.

Потребность в покупке промышленных товаров осуществляется в следующей последовательности. Вначале уточняется потребность в покупке определенного вида товаров, что связано с поиском информации о различных вариантах покупки. Затем дается оценка полученной информации по каждому варианту. Решение о покупке товара должно быть обосновано, что подразумевает подробное описание процесса промышленной покупки. В работе (8, с. 38), по версии Н. Рекхема, принятие решения потребителем о покупке товаров сводится к четырем фазам: 1) уяснение потребности; 2) оценка вариантов; 3) разрешение сомнений; 4) реализация. Раскроем содержание этих понятий.

На фазе *«уяснение потребности»* выявляется необходимость групповой покупки промышленных товаров. Такие решения принимаются после длительного обсуждения и согласования с друга-

ми специалистами данной организации. Это возникает в случаях, когда нарастает неудовлетворенность поставщика при поставке продукции, не отвечающей установленным стандартам. Поставка некачественных заготовок приводит к выпуску некачественных изделий. Для избежания подобных ситуаций были определены потенциальные поставщики заготовок, в результате чего круг возможных поставщиков значительно сократился, а поступающие заготовки постоянно проверялись на предприятиях, которые их закупают. Это позволяет предъявлять более жесткие требования поставщикам относительно качества поставляемых заготовок. Кроме того, сотрудники организации, отвечающие за принятие решений о покупке, станут более внимательно рассматривать маркетинговые рекламные послания поставщиков-конкурентов.

На фазе «оценка вариантов» определяют, какие из имеющихся вариантов более полно удовлетворяют потребность в том или ином изделии. На этой фазе формируются критерии принятия решения, которые позволяют осуществить отбор продукции. Выбранные критерии ранжируются по степени важности. В зависимости от вида изделий и его назначения это могут быть пропускная способность в единицу времени, скорость выполнения операции, энергопотребление, вес, температурный режим работы и др. Это позволяет в последующем разработать специальные анкеты критериальной оценки по каждому виду изделия, что способствует принятию правильных решений о покупке товара.

Рекомендуется также (8, с. 43) вводить понятие «дифференциаторы», их необходимо согласовывать с критериями принятия решений. Например, если покупатель принял решение, что для него важной характеристикой является скорость станка, то все другие критерии (мощность, стоимость, габариты и др.) относятся к второстепенным. В работе рассматриваются «жесткие» и «мягкие» дифференциаторы.

Жесткие дифференциаторы являются более очевидными характеристиками, поскольку имеют определенное количественное выражение: вес изделия, скорость, пропускная способность и др. *Мягкие* дифференциаторы менее очевидны, хотя могут оказывать существенное влияние на покупку изделия. Так, одной из важнейших характеристик мягких дифференциаторов для оборудования может служить удобство его использования, что способствует снижению производственного травматизма.

Для продавца товаров наилучшим вариантом может считаться тот, который характеризуется превосходством жестких дифференциаторов его продукции над аналогичными характеристиками продукции конкурента.

На фазе *«разрешение сомнения»* потребитель вынужден балансировать свои критерии принятия решений. Например, при выборе критериев «высокое качество» или «минимальная цена» он должен пренебречь каким-то из них в пользу другого. Чтобы помочь потенциальным потребителям, можно ознакомить их с вашими изделиями и изделиями, выпускаемыми конкурентами. При этом нередко у покупателей возникают сомнения, которые не столь очевидны для специалистов по сбыту и маркетингу.

На фазе промышленной покупки, или *«реализации»* принятого решения, производится согласование с начальником подразделения или владельцем данной фирмы — в основном относительно цены на изделие и его технических параметров. В отличие от приобретения покупки индивидуальным покупателем, который рискует собственными деньгами, покупатель промышленного изделия рискует своим статусом и положением в данной организации. Поэтому покупатели промышленных изделий, как правило, приводят достаточные обоснования принимаемых ими решений.

Изложенное подтверждает различия покупки промышленных и продовольственных товаров. Поэтому объектом исследования маркетологом потребительских товаров является потребитель, а промышленных товаров — конкретная практическая ситуация.

1.1. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нем предприятий и организаций, покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг. Особенность таких рынков — осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий.

Это предопределяет их отличительные особенности от рынков потребительских товаров. Субъектами рынков товаров промышленного назначения обычно являются крупные предприятия, осуществляющие немногочисленные, но крупные сделки с покупателями. Спрос на этих рынках определяется спросом на потребительские товары. По своему характеру спрос на промышленные товары неэластичен, поскольку колебания цен на товары промышленного назначения не оказывает заметного влияния на величину спроса.

Величина спроса на промышленные товары меняется более быстрыми темпами по сравнению со спросом на потребительские товары под влиянием экономической конъюнктуры рынка. Поэтому повышение или понижение цены обычно не вызывает соответствующего роста объема продаж и в основном определяется потребностями производственного процесса.

Снижение цен на промышленные товары не вызывает соответствующего увеличения роста продаж, как это происходит при снижении цен на товары потребительского назначения. Более того, низкие цены на промышленные товары вызывают у покупателей сомнения в качестве таких товаров.

На величину спроса определенное влияние оказывают поставки в установленные сроки и формы расчета с поставщиками. Спрос на промышленные товары характеризуется совмещенностью товаров, когда покупка одного изделия вызывает необходимость приобретения другого. Так, изготовление машин и агрегатов требует приобретения множества комплектующих товаров, необходимых для изготовления более сложного товара.

Рынок спроса промышленных товаров характеризуется большим количеством покупателей, принимающих решение о покупке товара. И чем сложнее товар, тем большее количество участников привлекают для окончательного принятия решения о покупке. В этих случаях могут создаваться закупочные комитеты с участием технических экспертов и руководителей предприятия.

Сопоставление рынков промышленных и продовольственных товаров с учетом особенностей каждого из них приведено в табл. 1.1 (10, с. 8).

Таблица 1.1

Сравнительные характеристики рынков

Фактор	Рынок	
	промышленных товаров	продовольственных товаров
1	2	3
1. Количество покупателей	Ограниченное количество покупателей	Большое количество покупателей
2. Покупательские мотивы	Рациональные мотивы	Рациональные и эмоциональные мотивы
3. Информация о продукте, данные об исследованиях рынка	Высокая информированность	Низкий уровень информированности и учета в специальных рыночных исследованиях
4. Среднее количество закупаемого товара	Большое	Маленькое

Окончание табл. 1.1

1	2	3
5. Тип и способ взаимодействия при установлении цен	Переговоры о цене и выход на взаимоприемлемый уровень	Определяется продавцом
6. Средняя стоимость покупки	Высокая	Низкая
7. Географическое распределение спроса	Сильноконцентрированный	Разбросанный, рассредоточенный
8. Происхождение спроса	Производный спрос	Первичный или независимый спрос
9. Развитие спроса во времени	Зависит от общеэкономических тенденций	Развивается под воздействием многообразных факторов
10. Изменения цен	Спрос не особенно чувствителен	Спрос относительно гибок
11. Каналы распределения	Чаще прямые каналы (производитель продает сам)	Чаще непрямые каналы (наличие посредников)
12. Особенности производства	Производится после получения заказа	Заблаговременное производство для анонимного потребителя
13. Отношения между поставщиками и покупателями	Тесные взаимоотношения	Отсутствие взаимоотношений
14. Взаимная выгода	Играет большую роль	Не играет роли

1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Товары производственно-технического назначения классифицируются в зависимости от того, что получит потребитель от применения и покупки товаров, а также в зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг.

При использовании товаров производственно-технического назначения потребитель может осуществлять капитальное строительство и производство других изделий. При этом товары могут изменять свою форму, состав и внешний вид. Для обеспечения непрерывного производственного процесса необходимо постоянно иметь производственные запасы в нужных количествах, а также осуществлять производственные услуги, связанные с техническим обслуживанием, контролем, экспертизой, консультированием и др.

При покупке товаров, с точки зрения потребителя, их можно условно разделить на исходные, основные и сопутствующие.

К *исходным* относятся сырьевые товары преимущественно сельскохозяйственного производства, природные богатства, производственные материалы, изделия и комплектующие материалы.

К *основным* товарам относятся различные сооружения, предприятия, капитальное основное и вспомогательное оборудование.

К *сопутствующим* товарам относятся различные материалы, необходимые для эксплуатации основного оборудования и машин, красители для ремонтных работ и услуги по ремонту, техническому обслуживанию, консультационные услуги.

Взаимосвязи от *различного сочетания* промышленных товаров и услуг следует различать товар и сопутствующую ему услугу — например, сочетание основного оборудования и сопутствующих ему услуг по наладке и запуску; услуга и сопутствующие ей материалы при осуществлении ремонтных работ с использованием запасных частей для их проведения.

Виды промышленного товара приведены в табл. 1.2 (10, с. 13).

Таблица 1.2

Основные виды промышленного продукта

Вид _____	Составляющие	Пример
Промышленное оборудование	Здания и сооружения, основное, вспомогательное оборудование, снаряжение, инструменты, мебель и др.	Помещения, станки, компьютеры, машины, спецодежда, столы, шкафы, ковры и др.
Промышленные товары	Сырье, полуфабрикаты, производимые продукты, комплектующие материалы для производства	Шерсть, лес, нефть, железная руда, сталь, стекло, лампы, винты, краски и т.д.
Промышленное обеспечение	Упаковочные материалы, различные виды энергии, детали для производства	Ящики, коробки, банки, пленки, электроэнергия, запчасти, услуги по обслуживанию
Промышленные услуги	Услуги службы контроля, технического обслуживания оборудования, услуги службы обеспечения, облегчающие процесс производства и организации, консультационные услуги	Транспортировка, хранение, финансовые, маркетинговые, консалтинговые услуги, научно-исследовательские работы

Услуги, сопутствующие товарам промышленного назначения, разделяются на услуги, связанные с лизинговыми операциями, и производственные услуги, осуществляемые организациями снабжения и сбыта.

1.3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая среда промышленного предприятия предполагает воздействие совокупных сил, действующих внутри предприятия и за его пределами. Большинство внешних факторов не подлежит контролю. Вместе с тем их необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности предприятия. Комплекс маркетинга и системы внешних воздействий как маркетинговая среда рассматривается на уровне микро- и макросреды.

На уровне *микросреды* основными факторами могут быть заказчики, поставщики, субподрядчики (для строительных организаций), посредники и конкуренты. На рис. 1.1 представлены основные факторы микросреды маркетинга строительной организации, оказывающие влияние на организацию ее работы.



Рис. 1.1. Основные факторы микросреды маркетинга на примере строительной организации

Приведенные элементы микросреды оказывают непосредственное влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений строительной организации.

Вместе с тем любая организация находится и под влиянием внешних факторов, таких, как влияние НТП, экономическая, политическая, экологическая, демографическая обстановка в обществе и др. Эти факторы можно отнести к макросреде, и они также должны учитываться при разработке маркетинговых решений (рис. 1.2).

Учет маркетинговой среды — важный фактор эффективного управления маркетингом на любом промышленном предприятии.

Маркетологов крайне интересует *демографическая среда* — численность и темпы роста населения в городах и сельской местности, возрастной и этнический состав населения (так, рост численности населения стимулирует более интенсивное жилищное стро-

ительство). *Экономическая* среда как одна из важнейших характеристик рынка определяет покупательскую способность населения, поскольку изменяются пропорции распределения доходов. *Политическая* (законодательная) среда маркетинга находится под влиянием различных событий, происходящих в политических и законодательных областях, что позволяет фирмам предотвратить нечестную конкуренцию, нечестные методы торговли и (в целях соблюдения интересов общества) недобросовестное поведение участников рынка.

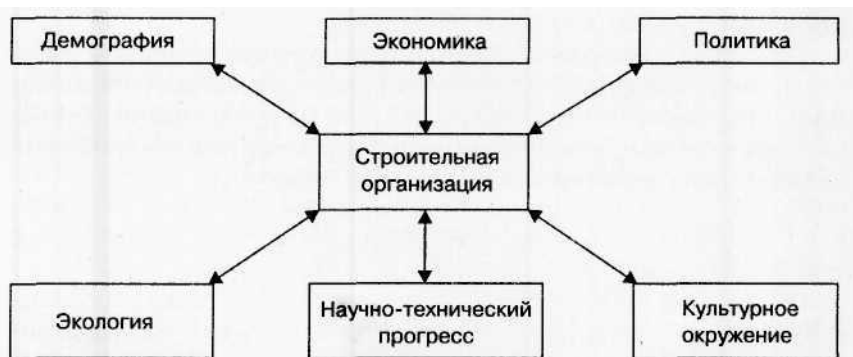


Рис. 1.2. Факторы макросреды маркетинга на примере строительной организации

Чрезвычайно важным является влияние *экологических* факторов. Строительство промышленных предприятий влечет за собой необходимость огромных вложений в строительство очистных сооружений и переход на более экологичные виды топлива.

Эффективное использование достижений *науки и техники* способствует более полному удовлетворению производственных и личных потребностей каждого члена общества.

Факторы *культурного окружения* определяются национальными традициями, взаимоотношениями людей, их взглядами на природу.

Внутренняя среда маркетинга предполагает, что маркетинг глубоко пронизывает все элементы производственного аппарата, включая средства труда, предметы труда и рабочую силу. Что касается производственной подсистемы, то внутренняя среда включает процесс организации снабжения материально-техническими ресурсами, планирование, финансы, сбыт продукции.

Внутренняя и внешняя маркетинговая среда на промышленном предприятии содержит контролируемые и неконтролируемые маркетинговые факторы. Факторы, которые управляются службой маркетинга, относятся к *контролируемым*, все осталь-

ные — к *неконтролируемым*. Степень контролируемости факторов определяется глубиной проникновения маркетинга в производство и внутрифирменным статусом маркетинговой службы. Изучение факторов маркетинговой среды на промышленных предприятиях чрезвычайно важно в практическом управлении маркетингом.

11.4. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Для успешного функционирования любой организации необходимо накапливать, анализировать и использовать маркетинговую информацию для принятия правильных решений. Основная цель использования маркетинговой информации — снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Сбор информации в системе маркетинга занимает значительное место среди всех маркетинговых операций.

Полученная информация используется руководством предприятия для выработки стратегии и тактики предприятия в целях создания максимально выгодных условий его деятельности по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Маркетинговая информация направлена на изучение состояния рынка услуг и производства товаров с целью изучения потребностей рынка и удовлетворения запросов потребителей, что влечет за собой получение максимальной прибыли. Анализу подлежат емкость рынка, система ценообразования, потребительские свойства товаров, стимулирование продаж, информация о деятельности конкурентов, каналах распределения и др.

Основными источниками информации могут быть материалы опросных листов, периодических изданий, выставок, статистических справочников и различных банков данных.

Маркетинговые исследования, направленные на изучение запросов рынка и возможностей предприятия для удовлетворения этих запросов, предусматривают разработку информации относительно учета и анализа производственной мощности предприятия, оценку его материально-технической базы, разработку товарного ассортимента с учетом издержек обращения, научно-технического потенциала предприятия и др. В качестве источников такой информации следует использовать прежде всего бухгалтерский баланс предприятия, финансовые отчеты, производственные планы, планы научно-исследовательских работ и др.

Значительное внимание уделяется изучению факторов внешней среды — демографических, природных, экономических, научно-технических, политических и культурных. Источники возникновения и потоки маркетинговой информации на предприятии приведены на рис. 1.3 (11, с. 314).

Для проведения крупных маркетинговых исследований с целью выработки управленческих решений необходим достаточно большой объем информации, что требует создания маркетинговой информационной системы (МИС). Она представляет собой «совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенную для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений» (19, с. 103).

Маркетинговая информационная система строится на основе увязки всех направлений деятельности предприятия, что требует широкого использования вычислительной и информационной техники. Она включает в себя систему внутренней и внешней информации.

Внутренняя информация включает данные о различных сторонах деятельности предприятия — количестве заявок на продукцию предприятия, заказов, договоров, отчетов, которые значительно облегчают работу руководителей и специалистов предприятия.

Внешняя информация включает сведения о состоянии рынка, товарах, потребителях, конкурентах, что позволяет анализировать общеэкономические показатели и разрабатывать краткосрочные и долгосрочные прогнозы развития предприятия, основанные на анализе сложившихся тенденций.

Система маркетингового анализа базируется на применении различных экономико-математических, регрессионных и корреляционных методов, методов статистической теории принятия решений, теории вероятности для описания потребительских предпочтений в ответ на изменения рыночной ситуации.

Маркетинговая информационная система направлена на обнаружение и предупреждение трудностей в деятельности предприятия, выявление благоприятных возможностей и оценку стратегий маркетинговой деятельности. Для разработки МИС не существует каких-либо типовых решений — руководители предприятий предъявляют к информации собственные требования, руководствуются собственными представлениями о своем предприятии, организации.

Факторы внешней среды

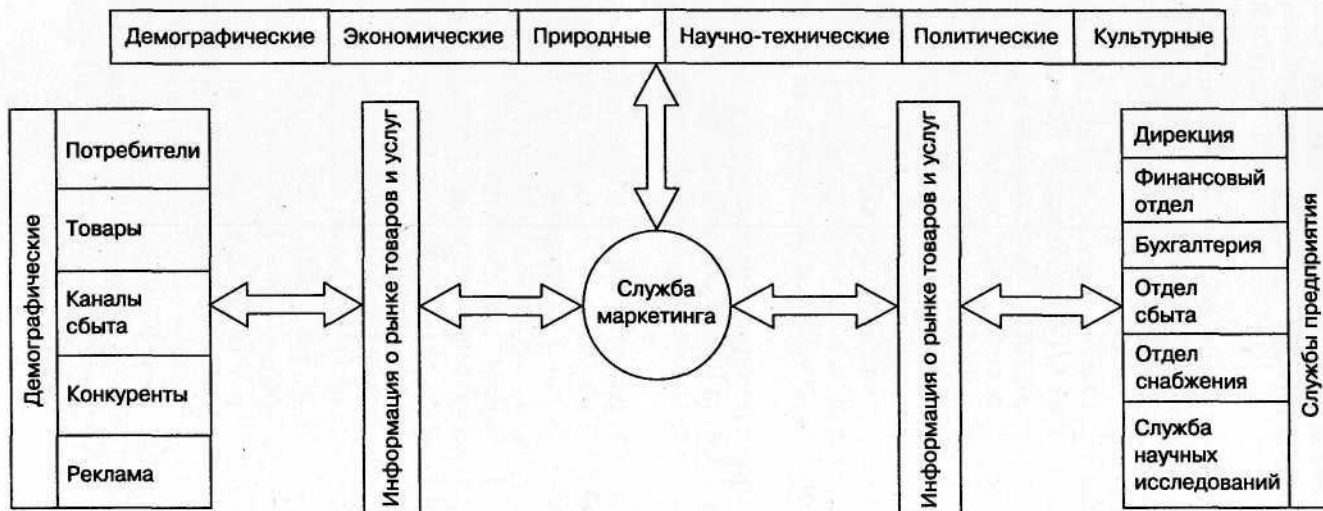


Рис. 1.3. Источники возникновения и потоки маркетинговой информации на предприятии

Примечание. Информация о рынке товаров и услуг включает сведения о номенклатуре товаров и услуг, спросе на них и предложении, потенциальных возможностях рынка, распределении долей рынка и каналов сбыта, эффективности рекламных мероприятий, деятельности конкурентов, уровне цен.

Информация внутрипроизводственной среды содержит данные о прибылях и убытках предприятия, рентабельности выпуска товаров, производственных резервах и запасах, издержках производства, научно-техническом потенциале, квалификации кадров, специализации производства, ценообразовании.

1.5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

С внедрением в практику российского бизнеса рыночных отношений руководители любой организации осознают необходимость сегментации рынка для достижения желаемых результатов деятельности предприятия.

Под **сегментом рынка** понимается особым образом выделенная часть рынка, продукции и группы потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга.

Основу сегментации рынка составляют различные классификационные признаки. Участники промышленного рынка, целью которых является получение прибыли, стремятся найти способы, которые позволят им удержать и расширить число своих покупателей. Поэтому продавцы промышленной продукции сталкиваются с проблемой выбора способов выделения сегментов и методов продвижения своих товаров на выделенные сегменты, т.е. позиционирования товара.

Сегментирование и позиционирование находятся в постоянном развитии, при этом создаются новые способы сегментирования и позиционирования применительно к различным маркетинговым ситуациям.

При сегментировании следует ответить на вопрос: «Как следует подготовить набор свойств, по которым исходная совокупность потребителей может быть разбита на однородные группы?» (16, с. 56). Одним из важных методологических приемов сегментирования является выбор переменных для описания потребительских свойств. Для изучения покупателей продукции промышленного назначения рассмотрим переменные сегментирования промышленного рынка.

Существуют методологические различия в подходах к сегментированию рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Эти различия наблюдаются при описании объектов сегментирования, сборе исходных данных. Однако имеются и элементы сходства в приемах изучения потребителей. Так, при описании потребителей товаров промышленного назначения могут быть применены модели анализа поведения, выгоды и другие методы, которые традиционно используются для изучения покупателей товаров потребительского назначения. Применительно к товарам промышленного назначения решения преимущественно принимаются коллегиально, группой специалистов.

Для описания потребителей промышленных товаров переменные сегментирования делятся на три группы (16, с. 89): описательные переменные; переменные, оценивающие выгоды потребителей; переменные, описывающие поведение потребителей. Рассмотрим их подробнее.

1. *Описательные переменные* используются для проведения сегментации по одной переменной. Такой уникальной переменной является потребитель. При изучении промышленных потребителей очень часто используются их синонимические названия. Отсутствие уникальности в названиях искажает результаты исследований, а это приводит к ошибкам в учете потребителей, которые вносятся в компьютерные данные. Для достижения уникальности в названиях потребителей часто их идентифицируют по номерам налогоплательщика (ИНН), что позволяет определить уникальность промышленного потребителя.

Отраслевой признак переменной характеризует вид деятельности анализируемых потребителей через специальные коды, присваиваемые органами государственной статистики каждому юридическому лицу.

К описательным переменным относятся размер предприятия, численность персонала, объем выпускаемой продукции, размер производственных площадей, широта производимого ассортимента продукции, объем товарооборота, тип собственности, географическое размещение предприятия, территориальная близость предприятия к потребителям, изменение спроса, эластичность по ценам реализуемой продукции и способ доставки продукции потребителю.

2. *Переменные, оценивающие выгоды потребителей*, построены с учетом восприятия выгодности предлагаемого продукта. Для потребителей товаров промышленного назначения выгодность воспринимается как функциональная потребность. Применительно к промышленным рынкам изучение функциональной полезности товара позволяет разделить потребителей по типу производства и по использованию товара.

Переменные *по типу производства* анализируют использование товара различными потребителями промышленных товаров. При этом для каждого потребителя необходимо установить, какую технологию он применяет, какие требования он предъявляет к сырью, материалам и комплектующим изделиям. Поэтому следует выяснить, как товар удовлетворяет потребности потребителя. Его позиционирование должно удовлетворять потребностям конкретных покупателей. Особые сложности возникают, когда товары обладают различными параметрами и возможностями применения. Так, использование насоса для перекачки жидкости может удов-

летворять различные потребности для перекачки жидкостей. Однако при этом должны быть установлены параметры этого насоса по скорости перекачки жидкости с определенной степенью вязкости.

Переменные сегментирования *по конечному использованию товара* рассматриваются как основное оборудование, вспомогательное оборудование, полуфабрикаты, комплектующие и расходные материалы. При этом следует различать потребителей, которые используют преимущественно инструменты и оборудование, агрегаты, и потребителей, использующих преимущественно сырье и полуфабрикаты для своего производства. В первом случае можно более четко выделить потребителей, приобретающих конкретный вид оборудования; во втором случае имеется более широкий спектр потребителей, которые используют одно и то же сырье для производства различных видов товаров. Эта особенность товара должна быть учтена при сегментировании промышленных потребителей.

Таким образом, формирование переменных сегментирования, оценивающих выгоды потребителей, сводится к определению функциональных потребностей покупателей, сопоставлению их с функциональными возможностями предлагаемых товаров и определению критериев выгоды по показателям функционального качества товара (16, с. 92).

3. Переменные, описывающие поведение потребителей промышленных товаров при совершении покупки, предусматривают соотнесение характеристик производства и личного состава производственного персонала, который занят приобретением товаров. Это связано с созданием определенных организационных структур (службы сбыта), которые в основном занимаются обеспечением потребителей необходимыми товарами. На это направлена деятельность и маркетинговых структур, которые также способствуют ускорению принятия решений о закупке товаров. С этой целью на предприятиях создаются «центры принятия решений» для осуществления закупок промышленных товаров. Формально они изучают закупаемый товар, влияют на покупательское решение, оговаривают условия закупок, выбирают поставщика товаров, принимают или отвергают решение о покупке, контролируют информацию о возможных покупаемых товарах, проводят правовую и техническую экспертизу совершаемых сделок.

Потребитель сталкивается с высокой степенью формализованности в случаях, когда осуществление закупки требует многочисленных согласований со структурными подразделениями (при крупных закупках) либо принятия единоличных решений.

Существуют и другие показатели процесса закупки товаров: длительность принятия решения, технология проверки необходимой документации, проба образцов. Технология применимости товара для последующей его закупки осуществляется работниками, которые вырабатывают решение о целесообразности закупки предлагаемого товара. Следует заметить, что покупатели товаров промышленного назначения могут быть разделены на три группы: промышленные потребители, перепродавцы и государственные потребители. Каждая из этих групп потребителей выполняет соответственно функции по закупке товаров для последующего производства и получения прибыли; перепродавцы (посредники) приобретают товар для последующей перепродажи и получения прибыли; государственные потребители приобретают товары для государственных организаций. Это обуславливает определенный статус потребителей.

При формировании переменных сегментирования следует учитывать и лояльность промышленного потребителя при смене поставщика. Различают высокую лояльность (отсутствие желания смены поставщика) и конкурентную лояльность (предпочтение отдается только одному поставщику). Учет лояльности является одним из факторов приобретения товаров.

При сегментировании потребителей важно также анализировать повторяемость совершаемых сделок. Многократные контакты между поставщиком и потребителем способствуют формированию у персонала доверительных отношений не только при соблюдении формальных сторон, но и в отношении качества закупаемого товара.

При сегментировании потребителей с учетом поведенческих переменных необходимо анализировать также общую политику закупок применительно к конкретным предприятиям. Закупки могут совершаться либо по плану, либо спонтанно, при реализации отдельных заказов. Учет фактора закупки осуществляется преимущественно в целях формирования необходимых товарных запасов на предприятии.

К другим составляющим сегментирования потребителей промышленной продукции следует также отнести стратегии закупок, размеры заказов, срочность их выполнения, условия закупки и финансового благополучия потребителей и другие факторы.

1.5.1. Сегментирование рынка строительной продукции

Как уже отмечалось, подходы к сегментации рынка достаточно многообразны. Поэтому рассмотрим лишь некоторые класси-

фикационные признаки, характерные для строительной продукции: сегментация по степени охвата, глубине проникновения, стадиям маркетинга и назначению.

По *степени охвата* сегментацию можно разделить на *макросегментацию*, охватывающую крупные рыночные секторы (такие, как мировой рынок), и *микросегментацию*, охватывающую небольшие пространства (регионы, отрасли промышленности и др.).

Сегментация по *глубине проникновения* предусматривает, что фирма сосредоточивает свои усилия на отдельных товарах при максимальной унификации потребностей различных групп покупателей.

Сегментацию по *стадиям маркетинга* можно представить как предварительную и окончательную. *Предварительная* маркетинговая сегментация предшествует разработке комплекса маркетинга, обосновывающего создание фирмы и ее производственного аппарата. *Окончательная* сегментация служит основанием для разработки и определения ассортиментной загрузки производственных мощностей предприятия, разработки товарной и ценовой политики и принятия ряда других возможных маркетинговых решений.

Сегментация по *назначению* — это сегментация по потребителям, продуктам и конкурентам. Для строительной продукции, как и для любой другой, главным признаком является сегментация по потребителям. Это географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и ситуационные признаки сегментации, которые характерны и для товаров потребительского назначения.

Сегментация строительной продукции по *географическим* признакам осуществляется на муниципальном, региональном уровнях и в масштабе страны. Наиболее эффективной является сегментация строительной продукции на региональном уровне, где в большей степени проявляется конкурентная среда.

Демографические признаки целесообразно учитывать при специализации строительной организации, при строительстве жилья и объектов социально-культурного назначения.

Сегментация рынка по *социально-экономическим* признакам предполагает учет платежеспособного спроса, уровня дохода населения, инвестиционного потенциала страны и др. Учет этих признаков позволяет своевременно установить направления инвестиций для развития собственной строительной базы и удовлетворения отдельных направлений инвестиционной политики в условиях жесткого бюджетного ограничения.

Сегментация покупателей по *психологическому* признаку — это их разделение на группы по принадлежности к общественному классу, по образу жизни и характеристикам личности. Эти признаки наиболее важны при сегментации рынка жилья, в меньшей степени они используются на рынках строительной продукции. Однако заказы на жилищное строительство принимаются с учетом этого признака.

Поведенческие признаки учитывают приверженность покупателей к товарам, предприятиям-изготовителям и торговым организациям и отражают поведение потребителей при покупке строительной продукции. Уместно упомянуть здесь закон В. Парето, согласно которому 20% потребителей покупают 80% данной продукции. Основной вывод, который может сделать строительная организация: найти такой сегмент рынка, который мог бы реализовать до 80% строительной продукции.

Сегментация по *ситуационному* признаку характеризуется предоставлением различных льгот участникам инвестиционного процесса. Так, строительные организации, работающие по государственным заказам, имеют преимущества перед другими организациями или получают заказ по тендерным торгам.

Для установления экономически целесообразного сегмента рынка строительной продукции следует придерживаться определенных правил (13, с. 167):

- потребители строительной продукции должны иметь различия для образования сегментов;
- каждый сегмент должен быть четко ограничен, т.е. потребители должны иметь сходство между собой по каким-то параметрам (например, спрос на государственное жилье предъявляют преимущественно малообеспеченные и одинокие граждане);
- строительная организация должна определить характеристики и требования потребителей, что должно быть предоставлено с помощью маркетинговой информации о рынке строительной продукции;
- выбранные сегменты рынка должны быть достаточно большими для обеспечения необходимой доходности;
- потребители в сегментах рынка должны быть достижимыми, т.е. сегмент должен быть достаточно доступным для использования эффективных методов сбыта.

При сегментации рынка строительной продукции существуют определенные ограничения по сегментированию: рынок строительной продукции не следует делить на мелкие сегменты — это может отразиться на результатах его работы; успешная сегментация рынка требует дополнительных затрат для проведения мар-

кетинговых исследований; использование недостоверной информации о емкости рынка может привести к нежелательным результатам сегментирования; существует жесткая конкуренция на строительном рынке, что сужает границы доступа на рынок.

В заключение подчеркнем, что наиболее общие критерии сегментации рынка строительной продукции должны удовлетворять следующим требованиям: в процессе маркетинговых исследований рынка они должны поддаваться измерению и оценке, отражать дифференциацию потребителей по основным признакам сегментации, четко определять границы рыночных сегментов, на основе количественной и качественной оценки рыночного сегмента способствовать лучшему пониманию и восприятию строительной организации.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
2. Какая существует классификация промышленных товаров?
3. Каково основное содержание маркетинговой информационной системы?
4. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
5. Что такое маркетинговая среда промышленного предприятия?

Глава 2

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Цели главы

Изучив содержание данной главы, вы узнаете:

- особенности товарной политики предприятий промышленных отраслей;
- содержание каналов распределения товаров промышленного назначения;
- основные принципы ценообразования промышленных товаров;
- особенности коммуникативной политики промышленных и продовольственных товаров.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности предприятия (организации), манипулируя которыми оно старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4Р» (продукт — *product*, цена — *price*, доведение продукта до потребителя — *place*, продвижение продукта — *promotion*).

Маркетинговые цели предприятия должны предусматривать: производственно-техническую деятельность при маркетинговом сопровождении выпуска продукции; хозяйственно-экономическую деятельность предприятия с учетом создания на предприятии маркетинговых структур; инновационную деятельность предприятия, направленную на обновление выпускаемой продукции, формирование маркетинговых коммуникаций, и экологическую деятельность, направленную на организацию маркетинга в рамках охраны окружающей среды.

Упомянутые составляющие комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Вкратце рассмотрим основные составляющие комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности.

2.1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Предпринимательская деятельность предприятия может быть эффективной в том случае, когда производимые им товар или услуга находят спрос на рынке, удовлетворяя определенные потребности покупателей.

Произведенный товар обладает определенными качественными характеристиками, определяющими его целевое назначение и полезные свойства, благодаря которым он приобретает.

Потребительские свойства товара, с точки зрения маркетолога, должны быть привлекательными и узнаваемыми на рынке среди других аналогичных товаров. Товар должен быть удобен для транспортировки, иметь соответствующую цену и гарантии сервисного обслуживания. Он обеспечивается разработкой соответствующего бренда, марки или имени, благодаря чему покупатель быстро может идентифицировать нужный ему товар. Решение этой задачи в основном определяется товарной политикой, которая является одной из маркетинговых функций.

Товарная политика — это заранее разработанные действия товаропроизводителя, призванные обеспечить преемственность решений относительно формирования товарного ассортимента и его управления, поддержания конкурентоспособности товаров, определение для конкретных товаров соответствующих рыночных сегментов, разработку соответствующей упаковки, маркировки и обслуживания. Товарная политика является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия, разрабатывается службой маркетинга и определяет цели производства, сбыт производимой продукции, наличие стратегии производства, знание рынка, четкие представления о возможностях и ресурсах предприятия на текущий момент и на перспективу. Необходимо также разработать перспективный ассортимент производимой продукции, обосновать темпы ее обновления с учетом жизненного цикла товара, выход на рынок с принципиально новыми товарами. Все эти вопросы решаются с учетом требований рынка и поведения конкурентов.

Товарная политика на промышленном и потребительском рынках имеет различия (табл. 2.1) (10, с. 44).

При разработке товарной политики предприятия необходим стратегический подход, который требует концентрации всех усилий, направленных на решение принципиальных задач развития производства на длительный период (3—5 лет). При этом товар-

ная политика учитывает реальные условия, в которых находится предприятие.

Таблица 2.1

Особенности товарной политики на промышленном и потребительском рынках

<i>Аспект рассмотрения</i>	<i>Промышленный рынок</i>	<i>Потребительский рынок</i>
1. Развитие нового продукта	Технические изменения, непосредственный учет мнения потребителей, низкая удовлетворенность результатами продаж	Незначительные изменения и высокая степень удовлетворенности
2. Характеристики, представляющие интерес	Технология, качество, степень сложности	Дизайн, простота, стиль
3. Упаковка	Функциональность, частично рекламная функция	Привлекательность, реклама, информационность
4. Услуги	Инжиниринг, предпродажное и последующее техническое обслуживание, техническое консультирование, обучение, скорость поставки, возможность обеспечения запасными частями	Предпродажное и послепродажное обслуживание
5. Качественные характеристики продукта	Высокая дифференциация, жесткое закрепление качественных характеристик в технических документах	Соответствие стандартам

Одно из направлений товарной политики предприятия — формирование товарного ассортимента, т.е. совокупности различных изделий¹, которые соответствуют профилю конкретного предприятия.

При формировании товарного ассортимента возникает проблема установления цен на выпускаемую продукцию, качества товара, гарантийного и сервисного обслуживания. Этому предшествует разработка ассортиментной концепции, т.е. построение ассортиментной структуры, за основу которой принимаются потребительские требования при условии обеспечения наиболее эффективного использования материальных, финансовых и технических возможностей предприятия.

Ассортиментная концепция представляет собой систему показателей: виды выпускаемых товаров, частота и уровень обновления ассортимента, соотношение цен на товары данного вида и другие показатели, которые в наибольшей степени соответствуют структуре потребительского спроса. Основу формирования ассор-

тимента составляет разработка планов всех видов деятельности предприятия, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации и приведение показателей выпускаемых товаров в соответствие с требованиями потребителей.

Система формирования потребительского ассортимента включает определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенностей покупательского поведения на различных рынках, оценку конкурентной среды аналогичной продукции и конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинговой деятельности предприятия. Основной задачей планирования и формирования ассортимента является подготовка востребованной спецификации на выпускаемые товары и изделия и передача их соответствующим структурным подразделениям предприятия для изготовления опытного образца или модификации уже выпускаемого товара, удовлетворяющих потребительским потребностям.

Разработка ассортиментного плана начинается после выявления потребности в выпуске конкретного товара либо после детального изучения рыночной информации о конкретном продукте. На основании проведенных маркетинговых исследований оценивается целесообразность составления спецификации исходя из требований потребителей. Процедура планирования потребительского ассортимента приведена на рис. 2.1 (И, с. 144).

Задача маркетинговых структур предприятия — убедить потребителя в том, что выпускаемый товар соответствует качественным характеристикам и требованиям конкурентоспособности. Одной из важных характеристик закупаемого товара является обеспечение экономической эффективности производственного процесса. Иными словами, следует установить, какой эффект будет получен от использования данного товара.

Создание конкурентоспособных товаров в установленные сроки — одно из условий эффективной деятельности любого предприятия. Выигрывает то предприятие, которое быстрее других освоит производство нового товара и выйдет на рынок. При этом ведущая роль принадлежит службе маркетинга, от деятельности которой зависит рыночный успех.

Не менее важная задача службы маркетинга на промышленном предприятии — уточнение емкости рынка, уровня цен, прибыльности товара и проработка стратегических вопросов по установлению каналов товародвижения.



Рис. 2.1. Планирование ассортимента продукции

2.2. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

2.2.1. Природа каналов распределения

Канал распределения — это совокупность форм и отдельных лиц, которые принимают на себя и помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь продвижения товаров от производителей к потребителям.

В большинстве случаев продукция реализуется через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом лиц, заинтересованных в реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Каналы распределения могут быть прямыми, косвенными и смешанными.

Прямые каналы распределения предусматривают перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы предполагают перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем от него к потребителю.

На рис. 2.2 показано количество связей при реализации продукции. Участие посредника позволяет сократить количество связей с девяти до шести. При этом производители имеют дело только с одним посредником при реализации своей продукции. Косвенные каналы обычно предполагают участие предприятий и фирм, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Чаще всего предприятия используют *смешанные* каналы, т.е. комбинации прямых и косвенных каналов.

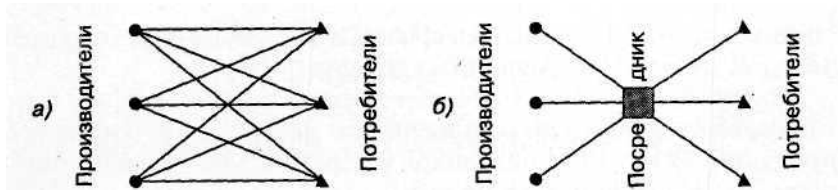


Рис. 2.2. Количество связей при реализации продукции:
 а) без участия посредника; б) с участием посредника

Каналы распределения можно охарактеризовать и 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 покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

На рис. 2.3 приведены уровни маркетинговых каналов распределения по их протяженности.



Рис. 2.3. Примеры маркетинговых каналов распределения

Канал *нулевого уровня*, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником, как правило, является агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал распределения состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими по-

средниками могут быть промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности мелкие оптовики скупают продукцию у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю.

Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать.

Посреднические оптовые организации в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые (рис. 2.4).

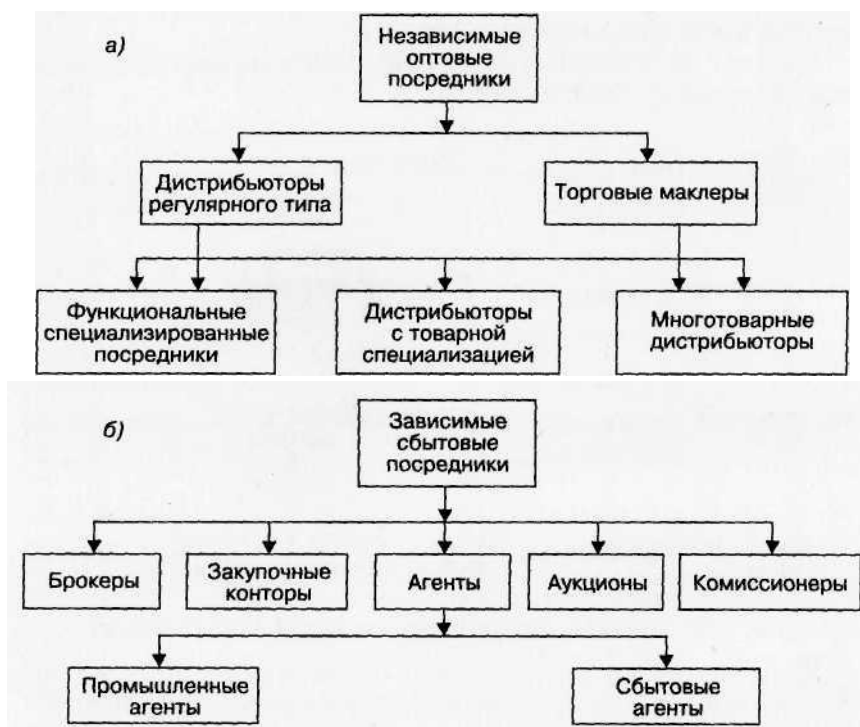


Рис. 2.4. Классификация независимых (а) и зависимых (б) посредников

Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, получая комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К таким посредникам относятся сбытовые агенты, брокеры и комиссионеры.

Группа независимых оптовых посредников, работающих в области сбыта продукции промышленного назначения, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Эти посредники называются дистрибьюторами. В США на эту группу приходится около 80% всех предприятий в сфере обращения, которые имеют около 85% всех складских площадей. Независимые оптовые посредники делятся на два типа: 1) дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения; 2) дистрибьюторы, не имеющие складских помещений.

Дистрибьюторы, *имеющие складские помещения*, как правило, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и дистрибьюторы, не имеющие складских помещений, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы имеют в своем распоряжении складские площади для хранения товаров, что избавляет поставщиков и потребителей от необходимости содержания складских запасов. Они также решают важную задачу преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей, а кроме того, занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность, оказывают консультационно-информационные услуги.

Дистрибьюторы, *не имеющих складских помещений*, иногда называют торговыми маклерами, на их долю в развитых странах приходится около 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемки.

В зависимости от характера товарной специализации выделяют группу многотоварных дистрибьюторов, не имеющих строго определенной специализации и реализующих многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторов, строго определяющих свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортимента-

ных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если: рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения; изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части возможен при использовании независимых посредников; потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной поставки; разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся прямым маркетингом.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от отношения потребителей к этому посреднику. Чтобы потребители продукции обращались именно к оптовому посреднику, следует подчеркивать значение ряда факторов: во-первых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение; во-вторых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель, поскольку его склад обычно расположен ближе к потребителю; в-третьих, посредник может предложить цену, несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета транспортных расходов и расходов по страхованию, которые потребитель должен оплатить; в-четвертых, все возникающие вопросы между посредником и получателем решаются более оперативно, чем между получателем и изготовителем продукции.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов.

Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5—10% от объема сбыта. Промышленные агенты обычно работают на нескольких изготовителей и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории. Поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции. По существу, они превращаются в маркетинго-

вое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по вопросам и других условий реализации продукции. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. Агенты и брокеры, не принимая на себя права собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые посредники.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Брокеры не приобретают права собственности на товары и совершают сделки при одобрении ее изготовителем. За такое посредничество брокеры получают вознаграждение от изготовителя по соглашению сторон.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации: поручение одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако за счет консигната, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приема, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предоставляют кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой аппарат.

Аукционы — один из видов деятельности сбытовых организаций. Обычно они организуются для продажи товаров, бывших в употреблении, чаще всего оборудования. Аукционная продажа такого оборудования в России имеет благоприятные перспективы, поскольку объем подержанного оборудования довольно значителен.

2.2.2. Товародвижение

Товародвижение в маркетинге — это система, которая обеспечивает доставку товаров к местам их продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания потребителей.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения является отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, — уровень обслуживания потребителей. Этот качественный показатель зависит от многих факторов: скорости использования и доставки заказа; качества поставленной продукции; оказания услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. Другие качественные показатели обслуживания — обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя, выбор рационального вида транспорта, содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров и, наконец, соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен на услуги товародвижения.

Важная особенность планирования товародвижения — правильное определение формы организации торговли. При этом следует точно выбрать канал товародвижения — прямой или с участием посредника.

Прямая доставка продукции непосредственно потребителям может иметь преимущество, если количество поставляемого товара достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован в ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или наличия достаточной сети складов на рынках сбыта.

Для большинства товаров более эффективным является их реализация *через посредников* — если потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по всей территории, а поставки осуществляются небольшими партиями и с большей частотой.

Выбор канала сбыта зависит от свойств товара и характеристики рынка (табл. 2.2 и 2.3).

Таблица 2.2

Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств товара

<i>Цена</i>	<i>Дорогие товары сбываются через посредников</i>	<i>Наиболее выгодно для изготовителей</i>
Наукоемкая продукция	Технически сложные товары — прямая форма	Сохранение секретов технологии производства
Товары сезонного производства и потребления	Сбываются преимущественно через оптовые базы	Реализация товаров без предварительного хранения на складах
Товары, подверженные моде	Продажа модных товаров преимущественно через фирменные магазины	Ускорение выхода на покупателя

Таблица 2.3

**Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств
товара и характеристики рынка**

<i>Емкость</i>	<i>Высокоемкие рынки</i>	<i>Крупные оптовики, сбытовые сети</i>
Плотность распределения потребителей	Рынки высокой плотности	Специализированные магазины
	Рынки средней плотности	Универмаги
Уровень доходов потребителей	Пенсионеры	Магазины с дешевой распродажей
	Бизнесмены	Индивидуализированные продажи

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Организация товародвижения включает в себя следующие *этапы*: выбор места хранения запасов и системы складирования; определение системы перемещения грузов; введение системы управления запасами; процедура обработки заказов; выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все элементы общей системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из этих элементов способно серьезно нарушить функционирование системы товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Необходимость создания складов для хранения материалов вызвана объективными причинами — прежде всего тем, что циклы производства и потребления товаров не совпадают по времени.

Одним из сложных вопросов является выбор места размещения складов. Увеличивая количество складов, можно быстрее доставлять материалы к потребителям. Однако при этом возрастают затраты на создание складских сооружений, и наоборот, при сокращении и укрупнении складов возрастают издержки по доставке материалов потребителям. Решение о количестве пунктов хранения материалов принимается после сравнения единовременных затрат по созданию складов и годовых издержек обращения, свя-

занных с доставкой материалов потребителям. Используя классический метод сравнения вариантов по минимуму приведенных затрат (Мин.), можно определить количество складов по формуле

$$P_{zi} = K_i E_n + Иc_i + Им_i \rightarrow \text{Мин.}, \quad (1)$$

где P_{zi} — суммарные приведенные затраты по i -му варианту сооружения складов;

K_i — капитальные вложения на строительство складов по тому же варианту;

E_n — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

$Иc_i, Им_i$ — годовые издержки на содержание складов и доставку материалов со складов по i -му варианту.

Для выбора оптимального варианта системы движения товаров и контроля эффективности службы, отвечающей за их доставку, можно использовать формулу общих издержек товародвижения:

$$И_0 = Tr + C_c + Y_c + D_3 \rightarrow \text{Мин.}, \quad (2)$$

где $И_0$ — общие издержки, связанные с движением товаров;

Tr — транспортные расходы;

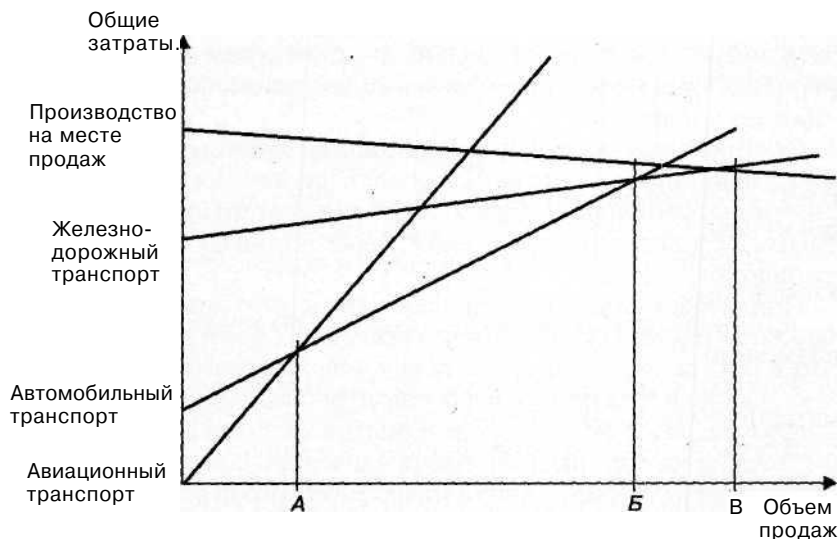
C_c — постоянные складские расходы;

Y_c — переменные складские расходы;

D_3 — общая стоимость запасов, не созданных в гарантированные сроки (дефицит запасов).

Достижение минимальных издержек товародвижения во многом зависит от способов транспортировки и видов транспорта, количества промежуточных звеньев системы движения товаров, расположения и объемов складов, стратегии управления запасами товаров и т.д. Поэтому при выработке эффективных систем товародвижения многовариантность предложений является обязательным условием. Решение транспортной задачи возможно и с применением методов линейного программирования и электронно-вычислительной техники.

Выбор видов транспорта зависит от суммарных издержек и объемов продаж по тому или иному виду транспорта. На рис. 2.5 приведены моменты целесообразности использования различных видов транспорта. Так, при небольших объемах продаж в точке A рекомендуется использовать авиационный либо автомобильный транспорт. При значительных объемах продаж предпочтительнее использовать автомобильный (точка B) и железнодорожный (точка B) транспорт.



A, B, B — моменты целесообразности перехода к использованию другого вида транспорта

Рис. 2.5. Выбор вида транспорта

Продукция промышленного назначения реализуется преимущественно путем прямых поставок (поставщик — потребитель), без привлечения посредников.

Выбор каналов распределения промышленных и потребительских товаров имеет отличительные особенности (табл. 2.4) (10, с. 47).

Таблица 2.4

Основные характеристики каналов распределения

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Каналы распределения	Короткие, около 75% продукции поставляется напрямую. Чем сложнее продукт и выше его стоимость, тем больше вероятность продажи его напрямую (поставщик - потребитель)	Длинные, с участием большого количества посреднических структур
2. Выбор каналов распределения	Ограниченный	Широкий
3. Задачи распределения	Физическое распределение, специальное внимание уделяется выбору транспорта, срочности и сохранности поставок	Выбор и отбор посредников, постоянное развитие новых каналов распределения

При поставках промышленных товаров используются также смешанные каналы распределения — с участием нескольких видов транспорта (железнодорожно-водный, автомобильно-железнодорожный и др.).

Организация процесса товародвижения предусматривает выбор места хранения материальных запасов, способов складирования, системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор видов транспорта.

При выборе каналов сбыта необходимо учитывать сравнительные характеристики каждого из них (табл. 2.5) (5, с. 424). Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения необходимо детально проанализировать все финансовые показатели предприятия. В состав этих затрат входят затраты на организацию товародвижения, складские расходы, содержание административно-управленческого персонала, затраты на рекламу и др. Сравнение затрат при различных вариантах каналов товародвижения определит наиболее эффективный из них.

Таблица 2.5

Оценки видов транспорта по критериям крупных отправителей

Вид транспорта	Скорость доставки	Количество отправок в сутки	Надежность поставок	Перевозочная способность	Доступность обслуживания по регионам	Стоимость т/км
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

Примечание. Наиболее благоприятный показатель равен 1.

В качестве критерия принятия решений при выборе каналов распределения могут применяться величина товарооборота, доля рынка, расходы по сбыту, степень разветвленное™ сети распределения, имидж организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров, уровень кооперации субъектов в системе распределения и др.

Важной особенностью планирования товародвижения является правильное определение формы организации торговли — оп-

товая или розничная. При *оптовой* торговле продукцией производственно-технического назначения отношения между предприятиями формируются самостоятельно. Оптовая торговля влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, благодаря чему достигается пропорциональность в развитии регионов.

Существуют следующие виды оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями (преимущественно для промышленных товаров) и через посреднические организации. *Прямые* поставки, как правило, применяются при наличии крупных партий отгрузки, обеспечивают непосредственный контакт сторонам, позволяют взаимоувязывать периодичность поставки, сокращать время на согласование ассортимента поставляемой продукции, технических требований и др. Потребители могут стимулировать выпуск производителями высококачественной продукции, а производители, заинтересованные в сбыте продукции, оказывают различного рода услуги потребителям.

Оптовая торговля, организуемая через *посреднические* организации, целесообразна для покупателей, которые приобретают продукцию в разовом порядке или в меньших объемах (менее транзитных норм). Такая форма реализации промышленной продукции целесообразна при продаже отдельных изделий, агрегатов, которые могут быть использованы многими потребителями. При этом посреднические организации располагают достаточно развитыми складскими площадями для накопления, хранения и продажи изделий по мере запроса их потребителями.

С целью установления коммерческих контактов между производителями промышленной продукции и потенциальными потребителями организуются оптовые ярмарки, на которых предоставляется возможность ознакомления с новыми видами изделий и заключения сделок на будущую поставку продукции.

При прямой форме реализации товаров используют прямой маркетинг и телефон-маркетинг. В последние годы широкое распространение получило использование интернет-маркетинга.

Розничная торговля предусматривает продажу товаров не только населению, но и различным предприятиям и организациям. Она исследует конъюнктуру рынка, определяет спрос на конкретные виды товаров, оказывает поставщикам и потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные и другие виды услуг.

Существуют три вида розничной торговли: стационарная, передвижная и почтовая. Наибольшее распространение получила *стационарная* розничная торговля, осуществляемая в крупных современных, высоко технически оснащенных магазинах, а также в палатках, киосках, торговых автоматах и др.

Передвижная и посылочная торговля используется в целях создания максимальных удобств для потребителей при продаже товаров потребительского спроса.

Основным показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, является товарооборот. *Розничный товарооборот* — это объем продукции, реализованной в денежном выражении из сферы обращения в сферу потребления. На структуру розничного товарооборота оказывают влияние социально-демографические, экономические, климатические и национальные особенности. Следует особо подчеркнуть влияние экономических факторов, которые определяют соотношение между промышленным и сельскохозяйственным производством, специализацию производства, состояние транспортных коммуникаций, материально-техническую базу розничной торговли и географическое положение региона.

Одна из важных проблем оптовой и розничной торговли — выбор и размещение материально-технической базы, что предопределяет рост или снижение расходов по ее содержанию и снижению издержек по доставке товаров к пунктам потребления или продажи. Оптимизация выбора и размещения материально-технической базы оптовой и розничной торговли сводится к сравнению различных вариантов и выбору наилучшего, обеспечивающего минимальные затраты на их строительство и эксплуатацию.

Эффективность товародвижения крупных промышленных предприятий может быть повышена за счет создания на предприятиях отделов логистики, которые призваны реализовать логистические подходы управления материалопотоками. Логистика рассматривает экономические, правовые и информационные аспекты материальных потоков, а также техническое обеспечение на всех этапах товародвижения.

Логистика на промышленных предприятиях охватывает процессы управления, контроля и технического обеспечения материальных потоков, начиная от снабжения предприятия, складирования до распределения готовой продукции в адрес конкретных потребителей.

2.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Цены на промышленные и потребительские товары постоянно изменяются под влиянием различных факторов. Система цен представлена определенными блоками: оптовые цены, закупочные

цены, розничные цены, цены на строительную продукцию, тарифы на транспорте и связи.

Роль цены на рынках промышленной потребительской продукции колеблется в зависимости от характера продукции и ситуации во внешней среде. Роль цены на промышленном и потребительском рынках рассмотрена в табл. 2.6 (10, с. 51).

Таблица 2.6

Роль цены на промышленном и потребительском рынках

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Значимость	Не является решающим фактором, сильно варьируется, ценообразование с учетом жизненного цикла продукта	Высокая
2. Реальность заявленной цены	Отличие реальной цены от заявленной (договорная цена), взаимная заинтересованность в контакте; скидки по объемам закупки; условия платежа; условия доставки	Небольшое отличие
3. Технология установления цены	В результате переговоров продавцов и покупателей, на конкурентных торгах	Устанавливается предприятием-производителем или розничным торговцем
4. Альтернатива	Лизинг, сделать самим или купить	Практически нет
5. Эластичность	Невысокая из-за производного характера спроса	Высокая

На выбор цены товаров производственно-технического назначения, как и потребительских товаров, оказывает влияние множество факторов: потребители, участие государства, участников каналов товародвижения, конкурентов и издержки производства. Рассмотрим каждый из этих факторов.

Внимание *потребителей* при выборе цены сосредоточено на качестве и ассортименте предлагаемых товаров.

Государство выступает против установления фиксированных цен в результате сговора производителей и сговора производителей и оптовых торговцев, которые обязаны предлагать свой товар разным покупателям на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация возможна лишь при условии предложения товара различного качества.

Участники каналов распределения также оказывают влияние на выбор цен. Основной принцип, который должен быть соблюден при этом, — это обеспечение каждому участнику соответствующей прибыли для покрытия собственных расходов и развития производства. Производитель продукции должен предложить оптовым и розничным торговцам особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период или льготы на организацию рекламной кампании.

Важным фактором, оказывающим влияние на цену, является *конкурентная среда*. Маркетинговые исследования внешней среды должны включать выявление того, кто контролирует цены. Возможны случаи, когда цены контролируются такими внешними факторами, как рынок, фирма или государство. Маркетинговые службы должны отслеживать цены на рынке и видеть перспективы ценовой стратегии.

Издержки производства, связанные с приобретением сырья и материалов, рабочей силы, расходами на транспортировку и защиту окружающей среды, оказывают существенное влияние на выбор цены. Эти издержки не могут полностью контролироваться предприятием-изготовителем, но должны быть обязательно учтены при формировании цены.

Маркетинговая политика в политике ценообразования должна быть направлена на обеспечение сбыта продукции, максимизацию прибыли и удержание рынка рис. 2.6 (11, с. 297).

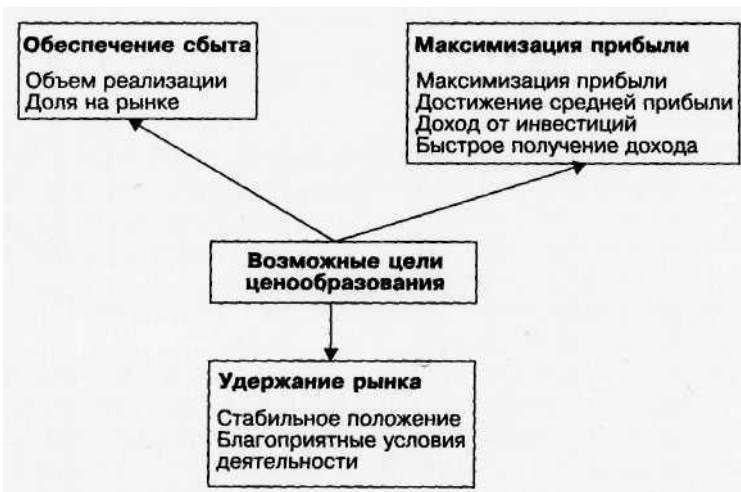


Рис. 2.6. Ценовая политика маркетинга

При выборе цены используют наиболее простой метод, в соответствии с которым к средним издержкам прибавляется прибыль, начисляемая в виде наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируется в зависимости от вида товара и стоимости единицы изделия, объемов продаж и др.

Другой метод определения цены, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена устанавливается сразу, с учетом получения желаемого объема прибыли. Но при этом необходимо реализовать определенный объем продукции для возмещения издержек производства.

Существует и более оригинальный метод определения цены, когда затратный метод отступает на второй план. Для того чтобы усилить в сознании покупателя ценность товара, продавец использует неценовые методы воздействия путем предоставления покупателям гарантии, сервисного обслуживания.

Окончательная цена может быть установлена одним из названных методов с учетом психологического восприятия товара покупателем. Например, одним из показателей качества товара является его цена, которая воспринимается покупателем как правильный выбор товара.

Важно также проверять назначенную цену на соответствие фирмы ее имиджу на рынке, а также знать реакцию конкурентов на установленную цену.

2.4. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

С точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта принципиальное значение имеет разделение товаров на товары индивидуального потребления и производственного назначения.

Товары индивидуального потребления используются обычно теми, кто их приобретает. Они предназначены для широкого круга населения и тиражируются миллионными единицами в зависимости от вида продукции.

Товары производственного назначения используются для производства других изделий и для получения прибыли. Решение о покупке товаров, как упоминалось ранее, принимается коллективно и после длительных обсуждений, поскольку закупаются дорогостоящие товары. Поэтому вначале товар рассматривается с экономических и организационно-коммерческих позиций, а затем оцениваются его технические характеристики.

Товары промышленного назначения должны в первую очередь удовлетворять промышленника при решении производственных задач. Хотя потенциальных покупателей товаров производственного потребления меньше, чем покупателей товаров индивидуального пользования, общее их количество достаточно велико. Поэтому использование рекламы является необходимым условием успешной реализации товаров. Предприятие планирует проведение рекламной кампании с целью формирования спроса на товары производственного назначения со стороны действующих и потенциальных потребителей. Чем больше потребителей будет знать о новом товаре, его производителе и поставщике, тем выше вероятность выбора именно этого товара.

С помощью рекламы создается положительный образ конкретного товара, что играет важную роль в принятии решения о его покупке. Мероприятия по формированию спроса должны быть направлены на внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара, его специфических свойствах, отличающихся от других аналогичных товаров, доказательство высокого качества и рассмотрение способов использования этого товара.

Реклама на промышленных рынках через такие средства массовой информации (СМИ), как телевидение и радио, проводится достаточно редко. Это вызвано прежде всего высокой стоимостью рекламы, кроме того, продавец не может адресовать рекламу нужным ему промышленным потребителям. Поэтому основными средствами рекламы, используемыми в промышленности, являются специализированные журналы, деловая публикация, письма, каталоги и др.

Связи с оптовыми покупателями товаров промышленного назначения могут осуществляться по различным каналам: личные контакты, почтовая связь, СМИ, Интернет. В целях рационального выбора канала распространения рекламы предварительно анализируются каналы массовой информации по следующим критериям: широта охвата, доступность информации, ее стоимость, управляемость, значимость и авторитетность выбранного канала.

Каналы массовой информации с точки зрения экономичности их использования могут быть ранжированы следующим образом: наиболее экономичным считается «директ-мейл» (прямая почтовая рассылка), затем следует реклама для бизнесменов и менеджеров, размещаемая в специальных журналах.

Престижная или корпоративная реклама обращена к общественности с целью создания благоприятного впечатления о рекламируемом предприятии и убеждения общественности в том, что

деятельность предприятия является общественно полезной. Способами распространения престижной рекламы могут быть публикации в специальных журналах, организация пресс-конференций, распространение собственной печатной продукции, участие в благотворительных акциях, поддержка организаций социальной направленности (здравоохранения, просвещения, образования и культуры).

Маркетинговые коммуникации товаров личного (индивидуального) потребления и производственного назначения имеют отличительные особенности (табл. 2.7).

Таблица 2.7

**Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций
(по потребительским товарам и товарам промышленного
назначения)**

<i>Потребительские товары</i>	<i>Промышленные товары</i>
1. Реклама	1. Личная продажа
2. Стимулирование сбыта	2. Стимулирование сбыта
3. Личная продажа	3. Реклама
4. Связи с общественностью	4. Связи с общественностью

Данные таблицы подтверждают, что для промышленных товаров наиболее эффективным способом реализации продукции являются личные продажи и стимулирование сбыта. Это более направленный и персонифицированный вид коммуникаций, который требует от покупателя немедленного ответа на предложение о покупке. Поэтому личные продажи товаров промышленного назначения считаются наиболее эффективным средством коммуникационного воздействия. Объем личных продаж составляет до 60% в общем их объеме, однако этот вид продажи является и достаточно дорогим.

Эффективность личных продаж обусловлена тем, что в этом случае обеспечиваются личный контакт с покупателем, предоставление товара одному покупателю или нескольким, непосредственное заключение сделки и установление взаимовыгодных контактов на перспективу.

Осуществление персональных продаж продукции промышленного назначения имеет отличительные особенности, которые можно разделить на пять этапов (рис 2.7) (6, с. 123).

На *первом* этапе происходит поиск новых клиентов, что предполагает использование наблюдений менеджера по сбыту, который может учитывать потенциальных потребителей на выбранном сегменте рынка с позиции их платежеспособности и количества

закупаемых ими материалов. Кроме того, могут быть использованы рекламные сообщения, участие в ярмарках и выставках, методы опроса клиентов, систематизация материалов из СМИ, организация запросов по почте, Интернету и др.

На *втором* этапе потребитель может провести маркетинговые исследования, предусматривающие сбор информации о характере потребителя, возможных размерах закупаемой продукции, ее ассортименте, возможности интеграции с поставщиками и посредниками, характере потребительских нужд. Определяются потребительские потребности, характеристика товара; происходит поиск поставщиков, принятие решения о покупке или оценке другого поставщика.

На *третьем* этапе важное значение имеет первое впечатление, которое произведет на покупателя представитель фирмы, представляющей продукцию. Одним из важных аргументов презентации является стремление убедить покупателя в возможной экономии затрат будущего производства, высоком качестве продукции, эффективных способах продаж и широком наборе сервисных услуг.

Для заключения промышленной сделки презентация проводится многократно ввиду того, что представитель фирмы покупателя обычно является профессионалом, который принимает решение о покупке с достаточной осторожностью. При этом ведутся переговоры о цене товара, его качестве, сроках и методах поставки, последующих методах обслуживания.

На *четвертом* этапе подводятся результаты презентации, принимаются окончательные решения о покупке промышленной продукции и оговариваются возможные варианты будущих торговых сделок.

На *пятом* этапе торговый представитель продолжает работать с покупателем, оказывая ему услуги по установке проданных машин (оборудования), обучению персонала эксплуатации оборудования. При этом стремятся сохранить лояльные взаимоотношения на будущее.

Формирование спроса на продукцию промышленных предприятий и стимулирование ее сбыта представляют собой разработку побудительных средств по созданию благоприятного отношения к предприятию и его продукции. Это позволяет расширить продажи, привлечь внимание конечных покупателей к своей продукции.

Специфика товаров производственно-технического назначения заключается в том, что они предназначены для удовлетворения потребностей при решении производственных или коммерческих задач. Мероприятиями, стимулирующими сбыт продукции, яв-

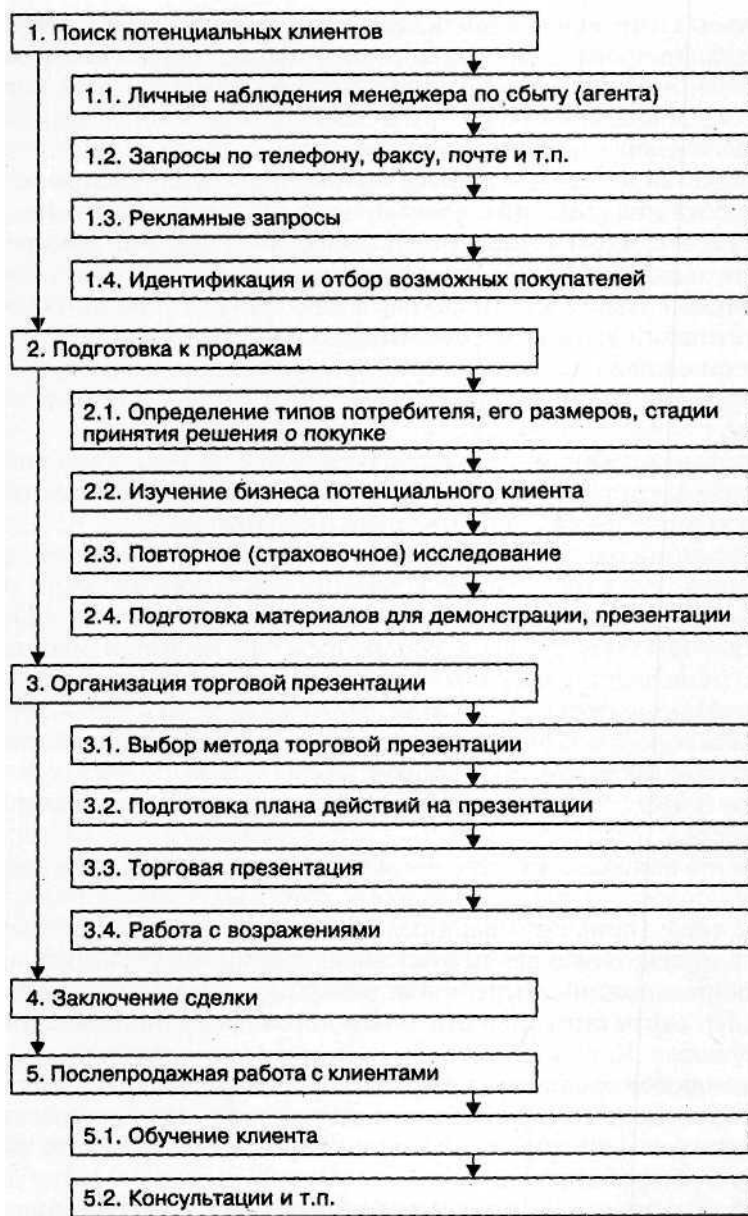


Рис. 2.7. Процесс персональных продаж продукции производственно-технического назначения

ляются подготовка и размещение рекламных посланий, участие в специализированных выставках и ярмарках, передача образцов во временное пользование или испытания, публикация материалов о предлагаемой продукции в специализированных изданиях, проведение пресс-конференций и т.п.

Выставка — наиболее эффективное средство доведения до потребителей информации о предлагаемом товаре, демонстрации новых технических разработок, установления деловых контактов с потенциальными потребителями. На выставках проводятся маркетинговые исследования по изучению рынка товаров, требований потребителей к нему, анализируются потребительский спрос с учетом сложившихся цен, конкурентоспособность товаров, решаются стратегические задачи по распределению продукции в будущем.

Выставки промышленной продукции используются для проведения презентации товаров. Здесь можно получить достаточно полную информацию о поставщике и его товарах.

Маркетинговые исследования, проводимые на выставках, направлены также на изучение конъюнктуры рынка, оказание различных коммуникаций, услуг, подбор предприятий и организаций, которые могут стать в дальнейшем партнерами в производстве и реализации конкурентоспособной продукции. На выставках целесообразно проводить семинары, консультации с целью изучения передового опыта. Результаты проведенных выставок оцениваются количеством посетителей, количеством полученных запросов о предоставлении информации и количеством заключенных сделок.

Другое наиболее доступное и эффективное средство стимулирования продаж — печатные каталоги, которые содержат информацию о товарах, их применении, гарантии и сервисном обслуживании, достаточную для принятия решения и покупки товара.

На предприятиях, выпускающих большой ассортимент товаров, каталоги могут стать единственным источником информации об этих товарах. Каталоги, которые распределяются среди покупателей, являются средством продвижения продукции предприятия. Однако из-за высокой стоимости разработки, издания и рассылки значительными тиражами каталоги требуют постоянного уточнения и обновления.

Другим средством стимулирования сбыта являются *технические отчеты*, содержащие описание товара, область и способ его применения, технические спецификации.

Технические отчеты содержат подробные результаты о проведенных испытаниях качества и надежности товаров. Отчеты

могут рассылаться по почте или раздаваться на выставках заинтересованным покупателям. Они обычно дополняют каталоги и информируют о проблемах использования товара и его обслуживания.

Одной из маркетинговых коммуникаций, направленных на создание положительного образа предприятия-изготовителя, является работа с общественностью (*public relations* — *PR*). Это активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения относительно деятельности предприятия, формирование более благоприятного имиджа, сохранение положительной репутации предприятия среди общественности, создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в работе.

Сферой деятельности *PR* является также охрана окружающей среды, сбережение природных ресурсов, безопасность товаров и услуг, а также сохранение здоровья и благосостояния работников предприятия.

Предприятие может также использовать различные публикации, радио- и телерепортажи о своей деятельности, организовывать пресс-конференции.

Главная задача *PR* — информация покупателей о новых товарах, деятельности предприятия и удовлетворение запросов потенциальных потребителей. Наибольший эффект приносят личные контакты руководства предприятия с представителями местной администрации, законодательных собраний и др. Формирование общественного мнения через *PR* обеспечивает реализацию маркетинговых функций по сбыту продукции и созданию для него благоприятных условий.

Программа по формированию общественного мнения с помощью *PR* не может быть эффективной при отсутствии контроля за результатами деятельности предприятия и проверки ее эффективности.

Контрольные вопросы

1. Каково содержание товарной политики предприятий промышленных отраслей?
2. Что такое прямые и косвенные каналы распределения промышленных товаров?
3. Сколько уровней каналов распределения вы знаете?
4. Каковы основные характеристики каналов распределения на промышленных и потребительских рынках?

Глава 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Цели главы

Изучив содержание данной главы, вы узнаете:

- особенности маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях;
- основные функциональные блоки маркетинговой стратегии;
- основные направления маркетинговых исследований;
- основное содержание структуры маркетингового плана и последовательность его разработки;
- типы маркетинговых планов.

3.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Стратегическое планирование — это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование становится все более актуальным для российских предприятий, которые вступают в жесткую конкуренцию как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Задачами стратегического планирования являются достижение предприятием (фирмой) целей по повышению доли рынка, предвидение и оценка требований потребителя, выпуск продукции более высокого качества, обеспечение согласованных сроков поставок, установление цен и поддержание репутации фирмы.

Задачи планирования устанавливаются каждой фирмой самостоятельно, однако содержание стратегического плана любой фирмы сводится к планированию роста прибыли, издержек предприятия, увеличению доли рынка и доли продаж, улучшению социальной политики фирмы. Таким образом, с помощью планирования маркетинга, роста производительности труда, осуществления инновационной деятельности предприятие обеспечивает решение основной задачи — получение максимальной прибыли.

Основным принципом разработки маркетинговой стратегии является ориентация конечных результатов на реальные требования и пожелания потребителей. Для реализации данного принципа предприятие должно всесторонне изучить состояние и динамику потребительского спроса на товар и использовать полученную информацию при разработке и принятии научно-технических, производственных, хозяйственных решений. При этом предприятие должно максимально ориентировать свою деятельность на выпуск такой продукции, которая могла бы удовлетворять ожидаемым требованиям потребителей.

Маркетинговая стратегия промышленного предприятия включает ряд функциональных блоков (рис. 3.1).

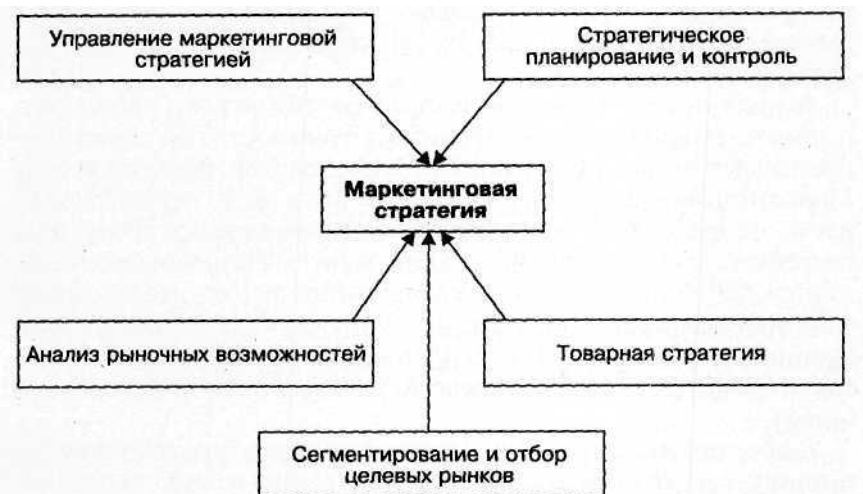


Рис. 3.1. Функциональные блоки маркетинговой стратегии

В рыночных условиях возникает проблема взаимодействия производителей и потребителей при определенных ограничениях, устанавливаемых государством. Однако основным регулятором на рынке является производитель, который определяет, какой товар производить, с какими потребительскими свойствами и по какой цене.

С этой целью предприятие должно исследовать состояние рынка, продвижение товара на рынок, разработать программы производства и обновления продукции и повышения ее конкурентоспособности:

Организация управления маркетингом на предприятии направлена прежде всего на переориентацию деятельности предприятия не только на совершенствование производства, но и на требова-

ния рынка, его потребности, совершенствование структуры управления на перспективу. Управление маркетингом на предприятии может осуществляться по двум направлениям: 1) организация маркетинговой службы на предприятии; 2) разработка маркетинговой программы, направленной на достижение успехов на рынке. Благодаря маркетингу фирма может установить потребности покупателей с целью производства необходимой продукции и получения необходимой прибыли.

С помощью маркетинга фирма может решать тактические и стратегические задачи предприятия, ориентированные на требования рынка. Эти основополагающие принципы обуславливают и другие положения маркетинга по всестороннему изучению потребителей, максимальному приспособлению предприятия к требованиям рынка, созданию новой продукции, что повысит эффективность деятельности предприятия.

Маркетинговые структуры на предприятии должны исследовать рынок по различным направлениям деятельности предприятия — производственной, сбытовой, торговой, ценовой, рекламной и др. Маркетинговые исследования должны быть также направлены на изучение требований потребителей, предъявляемых к продукции, потребительских свойств продукции, выпускаемой конкурентами, и проведение на этой основе сегментации рынка, исследование факторов, определяющих структуру и динамику спроса на продукцию предприятия. На рис. 3.2 представлена структура маркетинговой деятельности как средства управления предприятием (7, с. 168).

Любое предприятие должно применять как долгосрочное (стратегическое), так и краткосрочное (оперативное) планирование развития производства продукции как один из важнейших элементов рыночной стратегии. Целесообразно применять оба вида планирования в совокупности, так как планирование производства продукта имеет специфические особенности, обусловленные поставленной целью, сроками ее достижения, видом товара и др.

Долгосрочный план обычно охватывает трех- или пятилетний период. В основном он носит описательный характер и определяет общую стратегию предприятия. Долгосрочное планирование преследует следующие задачи: формирование организационной структуры предприятия; развитие производственной мощности и капитальных вложений; расширение доли рынка и др.

На стадии *краткосрочного* планирования, которое рассчитывается на год, полгода или месяц, разрабатываются объем производства, планирование прибыли и др. Краткосрочный план тесно увязан с партнерами, поставщиками, посредниками. Важное значе-

ние на стадии разработки краткосрочного плана уделяется финансовому плану (по доходам и расходам), кредитному плану, плану капитальных вложений и обеспечению ликвидности предприятия.



Рис. 3.2. Структура маркетинговой деятельности (алгоритм) как средства управления предприятием

На стадии разработки стратегического плана исследуется внешняя среда предприятия: определяются факторы, представляющие угрозу для текущей стратегии; анализируются деятельность конкурентов, возможности корректировки планов и др. (рис. 3.3).

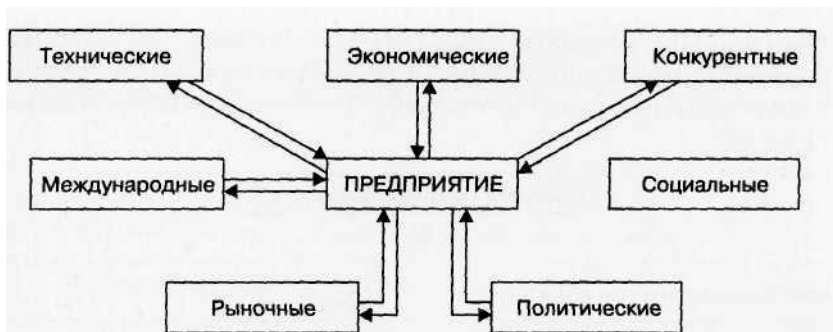


Рис. 3.3. Факторы воздействия внешней среды

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение стратегического планирования с ранжированием стратегических задач.

На *первом* этапе необходимо выяснить наиболее неблагоприятные тенденции в предпринимательской деятельности, уточнить направления, следуя которым предприятие может получить наилучшие результаты дальнейшего развития. На *втором* этапе следует проанализировать деятельность предприятия в конкурентной борьбе, определить пути совершенствования товаров и выбрать наиболее эффективную стратегию. На *третьем* этапе устанавливают приоритеты и распределяют имеющиеся ресурсы для реализации стратегии, которая обеспечит предприятию получение оптимальных результатов.

Ближайшие цели предприятия, разработка бюджета и плана прибылей определяются оперативным планом, который доводится до каждого подразделения и является ориентиром для обеспечения запланированной рентабельности предприятия.

Разработка стратегического плана — важное направление эффективной деятельности предприятия на перспективу.

3.2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Маркетинговое планирование охватывает широкий круг вопросов, связанных с деятельностью предприятия. С помощью маркетинга основная часть товаров направляется от предприятия-производителя к потребителям или к другому производителю с тем, чтобы удовлетворить потребности потребителей. Поэтому маркетинг охватывает значительную часть деятельности предприятия.

С его помощью изучаются потребности в продукции предприятия, производится учет планируемой доли рынка по конкретной продукции, что составляет основу для разработки производственной программы предприятия по себестоимости продукции, планов финансирования, материально-технического обеспечения, прибыли и др.

Основное содержание маркетингового плана — обоснование задач развития предприятия, выбор наилучших способов их достижения на основе наиболее полного выявления объемов и сроков производства промышленной продукции, выбора каналов распределения и сбыта продукции, оказания различных услуг в области технического обслуживания при максимальном использовании производственных мощностей.

Маркетинговое планирование — одна из функций управления предприятием, которая взаимодействует с функциями организации, регулирования, контроля и стимулирования сбыта готовой продукции. В целом маркетинговое планирование деятельности предприятия представляет собой комплекс задач стратегического характера и мероприятий в области товарной, сбытовой и ценовой политики. Кроме того, план маркетинга является системой мероприятий по совершенствованию товародвижения, сбыта и маркетинговых коммуникаций для достижения намеченных целей по увеличению объемов продаж, доли рынка, повышению конкурентоспособности предприятия и реализации намеченной маркетинговой стратегии.

Как уже отмечалось, маркетинговое планирование бывает оперативным (тактическим) и стратегическим. На стадии оперативного планирования решаются краткосрочные задачи, связанные с выбором необходимых материальных и финансовых ресурсов для выполнения заданных объемов производства. Стратегическое планирование — это долгосрочное планирование, предусматривающее обоснование роста выпускаемой продукции в ассортименте, разработку новых товаров, уровень выбытия невостребованных товаров, повышение качества выпускаемой продукции с ориентацией выхода на зарубежный рынок.

Существует три типа маркетинговых планов:

- маркетинговый план для каждого выпускаемого продукта на предприятии;
- сводный маркетинговый план по всем выпускаемым товарам;
- маркетинговый план как часть стратегического плана развития всего предприятия.

Стратегическая маркетинговая программа разрабатывается с учетом состояния внешней и внутренней среды предприятия, комплексного изучения рынка (его емкость, сегментирование, отраслевая структура, конкуренты, динамика цен и сбытовая политика). Анализируются потребности и структура потребителей, особенно их поведения, конъюнктура рынка и др. Все это служит основанием для определения направления маркетинговой стратегии предприятия, которая должна быть реальной для ее выполнения.

Последовательность разработки стратегической маркетинговой программы представлена на рис. 3.4 (6, с. 211).

При разработке маркетинговой программы следует, как уже говорилось, детально анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия и разрабатывать маркетинговые стратегии деятельности предприятий по каждому элементу комплекса промышленного маркетинга: разработка товарной, ценовой политики; формирование каналов товародвижения и маркетинговых коммуникаций. Разрабатываются также мероприятия по совершенствованию организационной структуры управления маркетинговых служб предприятия.

Одно из направлений разработки маркетингового плана — оценка его эффективности, которая предусматривает учет возможных затрат (финансовых и материальных) и прибыли, ожидаемой при реализации плана. Не меньшая роль отводится маркетинговому контролю за выполнением годовых планов, прибыльностью и рентабельностью предприятия. Разработка маркетинговой программы требует выявления рыночных возможностей предприятия с целью более глубокого проникновения на рынок и увеличения своей доли рынка.

Контрольные вопросы

1. Каково содержание маркетинговых стратегий на предприятии?
2. Какие существуют основные направления маркетинговых стратегий?
3. Каковы функциональные блоки маркетинговой стратегии?
4. Что такое маркетинговое планирование на предприятии?
5. Что такое краткосрочное и долгосрочное планирование на предприятии?
6. Каковы факторы внутренней и внешней среды промышленного предприятия?



Рис. 3.4. Структура и последовательность разработки стратегической маркетинговой программы промышленного предприятия

Глава 4

МАРКЕТИНГ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Цели главы

Изучив содержание главы, вы узнаете:

- особенности товара и товарной политики в системе агромаркетинга;
- основные принципы планирования в системе агропромышленного комплекса (АПК);
- стратегию ценообразования, особенности скидок к цене;
- как использовать информацию в системе агромаркетинга для решения оперативных и перспективных задач.

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта.

В условиях жесткой конкурентной среды, особенно с иностранными товаропроизводителями, в условиях, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, и учитывая возможность неблагоприятных погодных условий, хозяйственники вынуждены внедрять элементы маркетинга в деятельность сельхозпроизводителей. Это способствует эффективному управлению бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю.

Маркетинг является наиболее эффективным при разработке стратегии сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и рекламной деятельности.

Продукция АПК предусматривает многообразие ее производства, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции обусловлен:

- природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- несопадением времени производства продукции и ее потребления;

- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- наличием различных организационных форм хозяйствования (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др.);
- продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющей принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара;
- более высокой чувствительностью, восприимчивостью и самоуправляемостью агромаркетинга по сравнению с другими системами маркетинга;
- сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности. Маркетинговые службы в АПК не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс рыночных отношений и информационные потоки для установления связей с рынками сбыта. В качестве управляемой системы выступает маркетинговая среда, которая может быть условно разделена на внутреннюю и внешнюю. **Внутренняя** микросреда агромаркетинга включает элементы ежедневной работы — с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными организациями. Внутренняя маркетинговая среда управляется руководством предприятия.

Внешняя микросреда представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы микросреды, — это экономические, правовые, технические, природно-климатические и другие факторы.

Основная задача агромаркетинга — активное воздействие на рынок и спрос на продукцию агропредприятий.

Рассматривая различные ситуации, которые возникают на рынках и сельскохозяйственных, и обычных товаров, можно выделить различные ситуации, характеризующие спрос. Каждая из них сопровождается определенным типом маркетинга. Так, при **негативном** спросе на продукцию сельхозпредприятий рынок отвергает данный товар независимо от его качества и потребительских свойств. Задача агромаркетинга в этом случае — анализ причин, вызвавших негативный спрос на товар.

При **отрицательном** спросе на товар следует использовать стимулирующий маркетинг, чтобы увязать достоинства этого товара с покупательскими потребностями.

Возможности агромаркетинга используются и при других видах спроса на товар — это могут быть потенциальный (или формирующийся) спрос, снижающийся, колеблющийся спрос, превышение спроса над предложением и др. Во всех случаях использование агромаркетинга — одно из важных направлений управления предприятием, оказывающих на него активное влияние.

Под понятием «управление агромаркетингом» следует понимать широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребительских потребностей в товарах сельхозпредприятий и достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности.

Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля.

Аналитическая функция подразумевает сбор, обработку, систематизацию и изучение информации; установление и выявление причин отклонений от плановых программ; анализ сводных показателей по агропромышленному комплексу и выявление их возможных отклонений от плановых; изучение и установление путей повышения качества продукции.

Функция *прогнозирования* предусматривает установление показателей агромаркетинговой деятельности на перспективу, поскольку поведение потребителей сельскохозяйственной продукции носит преимущественно вероятностный характер.

Функция *планирования* представляет собой формирование целевой программы деятельности и ее обеспечение необходимыми материальными ресурсами. Эта функция предусматривает прогнозирование, программирование, проектирование, для реализации которых составляются различные маркетинговые модели, которые позволяют достигнуть более обоснованных результатов в рамках разработки планов.

Организационная функция призвана создать единство и целостность экономической, организационной, технической и обеспечивающих подсистем в системе агромаркетинга.

Функция *управления* подразумевает различные виды деятельности по установлению планомерности и пропорциональности в деятельности предприятий. При этом главным следует считать снижение степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности.

Функция *учета и контроля* обеспечивает правильность действий руководителей и специалистов и своевременное выявление отклонений от установленных плановых показателей. С помощью контроля, который является завершающим звеном процесса принятия и реализации решения, не только выявляются, но и предуп-

реждаются отклонения и ошибки при изменяющейся внутренней и внешней среде.

4.1. ТОВАР В СИСТЕМЕ АГРОМАРКЕТИНГА

В сфере сельскохозяйственного производства постоянно появляются новые товары, однако лишь некоторые из них приносят производителям значительные прибыли. Товар в системе агромаркетинга имеет свой жизненный цикл, характеризуемый различными колебаниями объема продаж, которые можно представить в виде кривой.

Жизненный цикл каждого товара имеет свои характеристики. Так, появление нового товара связано с преодолением сложившихся стереотипов в представлении покупателей, предпочитающих уже известный им товар. В этих случаях с помощью рекламы можно повысить осведомленность покупателей о новых товарах на рынках. Все это увеличивает время нахождения товара на стадии внедрения.

Продолжительность стадии внедрения в значительной мере зависит от цены товара, расходов на стимулирование сбыта, системы распределения и качества товара. В зависимости от цены товара и расходов на стимулирование сбыта на стадии внедрения можно использовать *различные агромаркетинговые стратегии*: интенсивный агромаркетинг при высокой цене на товар; пассивный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта; широкое проникновение при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование; выборочное проникновение при выходе на рынок нового товара с высокой ценой, при низком уровне затрат на стимулирование (рис. 4.1).

Цена ↑	Стратегия интенсивного агромаркетинга	Стратегия выборочного проникновения
		Стратегия пассивного агромаркетинга

Расходы на стимулирование

Рис. 4.1. Стратегии агромаркетинга на стадии внедрения нового товара

На стадии *роста* рынок характеризуется поступлением новых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка. В этот период цены несколько снижаются в связи с уве-

личением спроса, объем реализации резко возрастает. Для поддержания продаж предприятие стремится улучшить качество товара, освоить новые каналы сбыта, усилить рекламное воздействие на покупателей и снизить цены на товар. Все это направлено на расширение рынка и повышение конкурентоспособности товара. Вместе с тем с улучшением качества товара возрастают и затраты, которые не позволяют получить максимальный объем прибыли.

На стадии *зрелости* намечается замедление роста продаж, а управление агромаркетингом может быть разделено на фазы растущей, стабильной и снижающейся зрелости.

На стадии *растущей зрелости* продолжается некоторый рост объема продаж, поскольку спрос обеспечивается постоянными и новыми покупателями.

На стадии *стабильной зрелости* объем продаж не изменяется, что обеспечивается повторными покупками товаров взамен уже использованных.

Стадия *снижающейся зрелости* характеризуется снижением объема продаж, поскольку часть покупателей могут приобретать товары других производителей.

В целом на стадии зрелости при возрастающей конкуренции наблюдается снижение темпов объема продаж, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее сильные конкуренты. На этой стадии могут быть использованы стратегии модификации рынка, модификации товара и модификации агромаркетинговых средств.

Стратегия *модификации рынка* направлена на поиск новых рынков или сегментов рынка применительно к конкретному товару, изыскание новых способов использования товаров постоянными клиентами и изменение положения товара на рынке с целью увеличения объема продаж.

Стратегия *модификации товара* предусматривает изменение некоторых свойств товаров для привлечения дополнительных покупателей и увеличения сбыта постоянным покупателям. Модернизация товара способствует его повторному внедрению на рынок. Могут быть также применены меры по улучшению оформления товара, его упаковки и др. Однако модернизация может быть проведена и конкурентами.

Стратегия *модификации агромаркетинговых средств* может быть направлена на снижение цен с целью привлечения новых покупателей и выхода на новые сегменты рынка. Маркетинговые средства могут быть направлены на повышение уровня продаж путем стимулирования торговых агентов, предоставления дополнительных скидок, организации конкурсов и др.

Заметное снижение объема продаж происходит на стадии *спад*. Большинство товаров перестают интересовать потребителей, и количество этих товаров на рынке значительно сокращается. Некоторые фирмы стремятся модифицировать товар на этой стадии, однако высокие издержки производства этих товаров могут оказать влияние на показатели прибыли и увеличения устаревших товарных запасов. Поэтому предприятие сокращает расходы на агромаркетинговые мероприятия, что приводит, как правило, к снятию товара с производства.

4.2. ПЛАНИРОВАНИЕ АГРОМАРКЕТИНГА

В деятельности предприятий агропромышленного комплекса различают текущее и стратегическое планирование.

Текущее планирование преследует краткосрочные цели и рассчитано на решение оперативных задач при разработке тактических задач.

Стратегическое планирование рассчитано на решение долгосрочных целей и выработку механизма для достижения перспективных целей по распределению материальных ресурсов, приспособления к внешней среде, внутренней координации деятельности предприятия и планирования организационной его деятельности на перспективу (рис. 4.2) (15, с. 75).

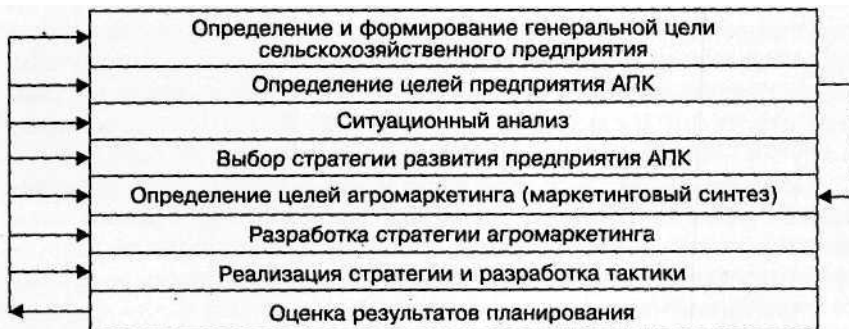


Рис. 4.2. Процесс стратегического планирования

После установления целей стратегического планирования производятся ситуационный анализ внешней и внутренней среды и анализ стратегической альтернативы по определению дальнейшей деятельности предприятия.

При изучении *внешней* среды анализируются факторы, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность предприятия: по-

ставщики, конкуренты, посредники на рынке, а также экономические, политические, демографические и другие факторы.

Анализ *внутренней* среды предприятия предусматривает методическую оценку основных функций агромаркетинга: определение доли рынка и конкурентоспособности предприятия, качества производимой продукции; инновационная деятельность; организация каналов сбыта; реклама и продвижение продукции.

Далее проводится *анализ стратегической альтернативы*, связанной с ростом или сокращением (или их сочетанием) объемов деятельности предприятия. При этом стратегия может иметь ограниченный, интенсивный, интеграционный (внешний) или диверсификационный рост.

Стратегия *ограниченного* роста используется предприятиями сельского хозяйства, имеющими сложившуюся экономику и стабильную технологию производства.

Стратегия *интенсивного* роста связана с интенсивным внедрением на рынок, расширением его границ, совершенствованием и созданием новых или модернизацией существующих товаров.

Стратегия *интеграционного (внешнего)* роста заключается в поглощении или слиянии предприятий.

Стратегия *диверсификации* роста — это широкий выход на новые рынки с новыми товарами.

В некоторых случаях предприятие придерживается стратегии *сокращения* — в случаях утраты позиций на рынке, неблагоприятных тенденций, сложившихся во внешней среде, задолженности предприятия, обуславливающей распродажу имущества, отделение подразделений или переориентацию предприятия в какой-либо сфере деятельности. Предприятия АПК могут применять различные стратегии: в одних случаях это могут быть стратегии роста, в других — стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

Одновременно с выбором стратегии осуществляется *планирование агромаркетинговой деятельности*. Разрабатываемый план включает следующие направления: цели агромаркетинга, стратегия и ее реализация, тактика агромаркетинга и оценка результатов планирования.

Формирование *целей* агромаркетинга в значительной степени определяется сферой деятельности предприятия (табл. 4.1) (21).

Разработка агромаркетинговой *стратегии* представляет собой широкомасштабную программу деятельности предприятия, направленную на достижение основных целей агромаркетинга: разработка целевых рынков, комплекса и бюджета агромаркетинга; определение времени начала проведения маркетинговых мероприятий. Наиболее важным является проведение комплекса агро-

маркетинговой стратегии. Множество факторов, определяющих маркетинговую стратегию и связанных с различными ситуациями во внутренней и внешней среде, свидетельствуют о множестве различных вариантов разрабатываемых маркетинговых стратегий.

Таблица 4. V

Маркетинговые цели для предприятий различного типа

Тип предприятий	С чем связаны наиболее важные цели
Выпускают продукцию производственного назначения	С долей прибыли, усилиями торговых агентов, разработкой новой продукции, продажей товаров основным потребителям и политикой ценообразования
Производят потребительские товары	С долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции, политикой ценообразования, усилиями торговых агентов, расходами на рекламу
Действуют в области сервиса	С усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта
Относятся к АПК	С долей прибыли, разработкой новой продукции, применением современных агротехнологий, политикой ценообразования, усилиями торговых агентов, расходами на рекламу, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта

¹ Цыпкин Ю.А., Люкшин А.Н., Эриашвили Н.Д. Агротехнологии и консалтинг. — М.: ЮНИТИ, 2000. — С. 81.

Выбор конкретной агротехнологической стратегии может быть связан с использованием различных стандартных программ. Наиболее простая модель — это матрица возможностей по товарам и рынкам, когда используются два основных элемента агротехнологической деятельности: товар и целевой рынок.

Известными методами формирования маркетинговой стратегии предприятия АПК являются широко известные матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и матрица М. Портера, методология которых изложена в специальной литературе по маркетингу.

4.3. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование в системе АПК охватывает различные товары и продукцию в рамках товарного ассортимента. Оно учитывает различия издержек по организации сбыта в разных географических регионах, уровней спроса, распределения покупок. Предприятия, находящиеся в конкурентной среде, вначале устанавливают исходную цену, а затем корректируют ее с учетом различных факторов.

При установлении цен на новый товар предприятия используют различные стратегии. Если новые товары защищены патентами, то вначале устанавливаются высокие цены {«снятие сливок»}. Это возможно в случаях, когда наблюдаются высокий уровень спроса, невысокие издержки производства, когда высокая цена не привлекает новых конкурентов и, главное, когда цена поддерживает высокий уровень качества товара.

Ценообразование может меняться в рамках *товарной номенклатуры*, что обеспечивает получение максимальной прибыли при наличии одной номенклатуры товаров. В этом случае цены могут меняться либо в рамках товарного ассортимента, либо по географическому принципу. При этом учитывают различия в себестоимости товара, а также цены, установленные конкурентами. Если существуют значительные разрывы цен, обусловленные *сортами ассортимента*, то потребители будут покупать более качественный товар. При значительном разрыве цен разных сортов одного и того же ассортимента большим спросом будет пользоваться товар, имеющий более низкую цену.

При установлении цен по *географическому принципу* учитываются территориальные различия размещения потребителей. При этом возможны различные варианты установления цен по географическому принципу.

Установление цены по *месту производства товара* предусматривает, что все права на товар передаются перевозчику на условиях «франко-вагон», а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от изготовителя до потребителя. При установлении цены *с включением в нее всех расходов* по доставке предприятие-изготовитель взимает единую цену независимо от расположения потребителя. При этом производители сельхозпродукции взимают единую цену в масштабе страны.

Зональный принцип установления цен предусматривает выделение нескольких зон, или поясов. Для заказчиков каждой зоны устанавливается одинаковая цена в зависимости от удаленности зоны. Метод установления цен применительно к *базисному пункту* предусматривает, что для всех заказчиков устанавливается цена от заранее установленного базисного пункта независимо от того, откуда поступил товар на базисный пункт. Этот метод дает преимущества заказчикам, расположенным недалеко от базисного пункта.

Цены по географическому принципу устанавливаются с принятием продавцом расходов по доставке к пунктам потребления. Это может быть в случаях, когда продавец заинтересован в поддержании деловых контактов с отдаленными покупателями, и в целях расширения объемов деятельности, что позволит покрыть до-

полнительные транспортные расходы. Особенность этого метода — удержание на действующем рынке и проникновение на новый рынок.

Одной из разновидностей установления цен являются скидки и зачеты в качестве вознаграждения за предварительную оплату счетов, закупки крупных партий товаров, внесезонные закупки и др. При оперативной оплате счетов наличными устанавливаются скидки с цены, которые позволяют улучшить ликвидность предприятия, сократить расходы по кредитам. При продаже крупных партий товара покупателям предоставляются скидки, что позволяет удержать потребителей у одного продавца.

Существуют также функциональные скидки, сезонные скидки и зачеты. *Функциональные* скидки предоставляются производителем торговым работникам, осуществляющим хранение и продажу товаров, ведение учета и другие услуги, связанные с товародвижением. *Сезонные* скидки предоставляются покупателям, покупающим: товары в течение всего года, что позволяет производителю поддерживать постоянный уровень производства и прибыли. *Зачеты* — это скидки с прейскурантной цены нового товара при условии сдачи старого; это своего рода вознаграждение за участие в реализации продукции.

В ряде случаев предприятия в целях стимулирования сбыта продукции устанавливают цены ниже прейскурантных. Это снижение может быть произведено на товары конкурентов с целью привлечения покупателей, при установлении распродаж, при уплате наличными; это могут быть также скидки с обычных цен. В проведении этих акций заинтересованы прежде всего производители товаров.

Предприятия, учитывая различия в товарах, климатические условия, запросы потребителей, могут изменять цены производимых товаров. Цены обычно называют дискриминационными, если фирма продает один и тот же товар по разным ценам без учета различий в издержках. Это может происходить при наличии учета различий покупателей, предлагаемых вариантов товаров, места нахождения и времени продажи (сезона, месяца, недели).

Для проведения ценовой дискриминации необходимо, чтобы сегменты рынка отличались друг от друга интенсивностью спроса, чтобы товар не перепродавался по установившейся в сегменте низкой цене в другой сегмент по более высокой цене, чтобы потребители не выражали недовольства и, наконец, чтобы установленная цена не противоречила положениям закона.

Предприятия АПК по своей инициативе могут иногда повышать и снижать цены.

Причинами снижения цен могут стать наличие конкурентной среды, недогруз производственных мощностей, доминирующее положение на рынке и др.

Повышение цен может быть вызвано наличием инфляционных явлений, чрезмерным спросом на товары и особенностями конкурентной среды.

Решая вопрос об изменении цен, предприятие должно тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов, предвидеть реакцию поставщиков, посредников и государственных учреждений. При изменении цен со стороны конкурентов должны быть приняты адекватные меры.

4.4. ИНФОРМАЦИЯ В СИСТЕМЕ АГРОМАРКЕТИНГА

В целях успешной конкуренции на современном рынке уже недостаточно ориентироваться на текущее удовлетворение потребностей покупателей — необходимо также знать их потребности на перспективу. Владение маркетинговой информацией позволит в будущем удовлетворять эти потребности. Умелая организация маркетинговой деятельности позволит обеспечить и объективно оценить внешнюю маркетинговую среду. Только владение маркетинговой информацией позволит проанализировать деятельность предприятия, оценить финансовый риск, координировать деятельность своих подразделений и завоевать конкурентное преимущество на рынках товаров. Различные направления маркетинговой информации вызывают необходимость разработки *системы агро-маркетинговой информации* (САМИ) — совокупности приемов и методов системного сбора, анализа и передачи информации для принятия правильных хозяйственных решений.

Для успешной конкуренции на современном рынке необходимо знать не только потребности сегодняшнего дня, но и предпочтения покупателей на перспективу.

Предприятия АПК для получения конкурентных преимуществ должны постоянно заниматься сбором и обработкой агро-маркетинговой информации для объективной оценки внешней маркетинговой среды, анализировать собственную деятельность с целью снижения возможных финансовых рисков, координировать деятельность своих подразделений и др. Все это определяет необходимость разработки системы агро-маркетинговой информации.

Структура САМИ, приведенная на рис. 4.3 (21, с. 63), предусматривает наличие системы внутренней отчетности, сбора внеш-

ней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований и анализ агромаркетинговой информации. Рассмотрим содержание каждой из этих систем.

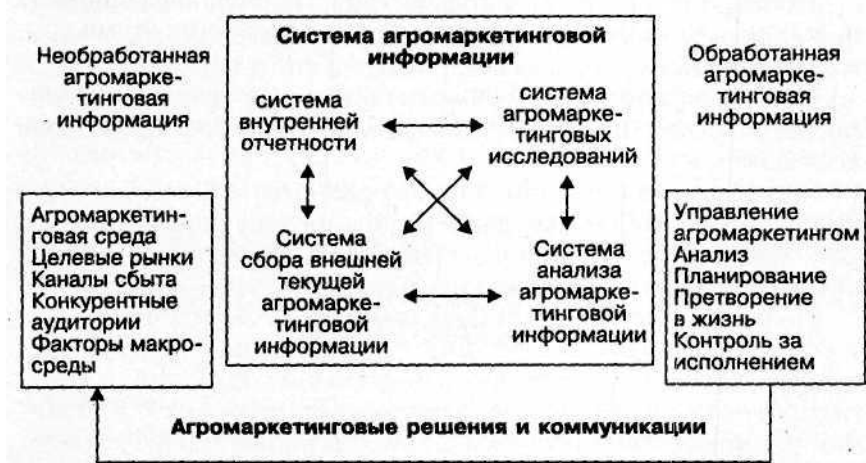


Рис. 4.3. Структура системы агромаркетинговой информации

Система внутренней отчетности обеспечивает руководителей предприятий АПК необходимыми данными о деятельности предприятия. Такая информация носит оперативный характер и содержит данные о величине товарных запасов, движении денежных средств, о ценах на реализуемую продукцию и др. Успех агромаркетинговой деятельности будет зависеть от наличия внутренней информации, необходимой для принятия правильных решений ценовой политики, о каналах сбыта продукции, объемах производимой продукции, хранении и транспортировке.

Система сбора текущей агромаркетинговой информации направлена на сбор текущей информации о ситуации во внешней маркетинговой среде. Основными источниками этой информации являются продавцы и покупатели продукции АПК, торговые агенты, дистрибьюторы и другие посреднические организации, владеющие коммерческой информацией. Особый интерес представляет информация о конкурентах, которая позволит предприятиям АПК принять правильные управленческие решения при разработке стратегии предприятия, связанной с выходом на новые рынки, разработками новых товаров и др.

Система агромаркетинговых исследований предусматривает формирование целей исследования, предварительный анализ имеющейся информации, сбор источников информации, формирование плана агромаркетинговых исследований, анализ собранной

информации, представление отчета о полученных результатах и разработке рекомендаций управляющим агромаркетингом.

При проведении исследований может быть использована как первичная, так и вторичная информация. Преимущество первичной информации состоит в том, что полученные данные соответствуют поставленным задачам, гарантируют их надежность и недоступны для конкурентов. Вместе с тем получение такой информации сопряжено со значительными затратами на проведение исследований.

При вторичной информации используются данные, полученные ранее, но для других целей. Использование такой информации обходится значительно дешевле, чем получение первичной информации, и требует меньших затрат времени.

Сбор информации может быть проведен различными способами с помощью наблюдений, интервьюирования, эксперимента и анкетного опроса. Полученная информация подлежит систематизации и анализу с помощью различных статистических или экономико-математических методов. Завершающим этапом агромаркетингового исследования является подготовка отчета, на основе которого разрабатываются рекомендации о целесообразности управленческих решений.

Система анализа агромаркетинговой информации представляет совокупность элементов системы агромаркетинговой информации. Основная ее цель заключается в том, чтобы управляющий агромаркетингом располагал уже обработанной и систематизированной информацией для принятия соответствующих решений.

Основными элементами системы агромаркетингового анализа могут быть банк данных по определенной проблеме, банк статистических процедур, которые включают совокупность различных методов, позволяющих исследовать взаимосвязи между различными данными и определить степень их статистической надежности. Такими методами могут быть методы рефлексивного, корреляционного и факторного анализа, с помощью которых можно получить зависимость показателей объемов реализации от затрат на рекламу или влияние различных факторов на уровень цен продукции предприятия за определенный период и др.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности сельскохозяйственной продукции?
2. Каковы функции агромаркетинга?
3. Что такое внутренняя и внешняя среда агромаркетинга?

4. Каковы особенности информации в системе агромаркетинга и ее источники?
5. Что такое текущее и стратегическое планирование предприятий АПК?
6. Что такое товар в системе агромаркетинга?
7. Как проводится стимулирование сбыта продукции в системе АПК?

Тесты к разделу I

1. Спрос на товар как категория маркетинга — это:
 - а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре;
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
2. Демаркетинг характеризуется:
 - а) отсутствием спроса;
 - б) чрезмерным состоянием спроса;
 - в) негативным состоянием спроса.
3. Диверсификация деятельности фирмы — это:
 - а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров;
 - в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках.
4. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
 - а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;
 - б) может использовать только свои характеристики;
 - в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.
5. Конкурентоспособность товара — это:
 - а) самый высокий в регионе уровень качества товара;
 - б) способность товара продавать себя;
 - в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени.
6. Задачей товарной политики является:
 - а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.

7. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
 - а) компенсировать недостающее товару качество;
 - б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
 - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
8. Спрос можно считать эластичным, если:
 - а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
 - б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
 - в) при изменении цены спрос не изменяется.
9. Производитель обычно поднимает цены, если:
 - а) имеет незанятые производственные мощности;
 - б) не может выполнить все заказы;
 - в) стремится увеличить объем заказов;
 - г) считает спрос эластичным.
10. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения:
 - а) увеличение предложения;
 - б) увеличение спроса;
 - в) уменьшение предложения;
 - г) уменьшение спроса?
11. Канал распределения — это:
 - а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара.
12. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
 - а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
 - в) покупателями оптовой торговли являются только организации.
13. К товарам кратковременного пользования относятся:
 - а) зубная паста;
 - б) аккумуляторная батарея;
 - в) туалетное мыло.
14. Емкость рынка:
 - а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;

б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос на данный товар;

в) составляет объем реализованного за определенный период товара.

15. Какие из перечисленных признаков являются демографическими:

а) страна, провинция, муниципальный округ;

б) социальный слой, образ жизни;

в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

16. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

а) внедрение;

б) зрелость;

в) рост;

г) спад?

17. Новым на рынке считается товар:

а) имеющий новую упаковку и фасовку;

б) с принципиально новыми техническими характеристиками;

в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом.

18. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены);

б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);

в) отсутствие возможности снижения затрат;

г) приспособление к рыночной цене.

19. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;

б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;

в) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;

г) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;

д) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

20. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:

а) встречи и пресс-конференции;

б) реклама товара в прессе;

в) каталоги.

Список литературы

1. Маркетинг / Под ред. Г.А. Васильева. — М.: ЮНИТИ, 2002.
2. Экономика предприятия / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. — М.: ЮНИТИ, 2004.
3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 1999.
4. *Годин А.М.* Маркетинг. — М.: Дашков и К°, 2003.
5. *Дурович А.М.* Маркетинг в туризме. — М.: МЕСИ, 2000.
6. *Ковалев А.И.* Промышленный маркетинг. Ч. 1, 2. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
7. *Костерин А.Г.* Практика сегментирования рынка. — СПб.: Питер, 2002.
8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. — М.: Маркетинг, 2001.
10. *Моисеева Н.К.* Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2000.
11. *Минетт Стив.* Промышленный маркетинг. — СПб.; Киев: Вильяме, 2003.
12. *Синяева И.М.* Управление маркетингом. — М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2003.
13. *Нагапетьянци Н.А.* Прикладной маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2003.
14. *Нагапетьянци Н.А., Осипова Л.В.* Управление запасами: Учеб. пособие. — М.: ВЗФЭИ, 1994.
15. *Никишкин В.В.* Торговый маркетинг. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2002.
16. *Никишкин В.В., Цветкова Е.В.* Промышленный маркетинг. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2001.
17. *Папирян Г.А.* Маркетинг в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2000.
18. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Ун-т экономики и финансов, 2000.
19. Маркетинг / Под ред. А.Н. Томанова. — М.: ЮНИТИ, 1995.
20. *Синяева И.М.* Управление маркетингом. — М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2003.
21. Агрмаркетинг и консалтинг / Под ред. Ю.А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ, 2000.
22. *Шаповалов Г.М.* Товарный маркетинг. — М.: Изд-во МГУ, 2000.
23. Экономико-математические методы и прикладные модели / Под ред. В.В. Федосеева. — М.: ЮНИТИ, 2001.
24. *Горчаков А.А., Орлова И.В., Половников А.Д.* Теория экономического анализа. — М.: ВЗФЭИ, 1991.

Раздел II

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Маркетинг в отраслях непроеизводственной сферы охватывает сферу обращения, связанную с деятельностью торгово-посреднических организаций по изучению потребности в материальных ресурсах, оптимизацией материальных ресурсов на складах посреднических организаций, продвижением и эффективной реализацией продукции. С другой стороны, это связано с изучением концепции маркетинга в сфере обращения, оптовой и розничной торговле, конкурентоспособности товара, политики ценообразования, с выбором торгового посредника и маркетинга в инвестиционной сфере торгово-посреднических организаций. Элементы маркетинга в сфере обращения широко используются и в конкурентной борьбе как средство завоевания на рынке своей ниши и эффективной реализации продукции.

Все это*направлено на снижение издержек обращения и обеспечение необходимого уровня рентабельности торгово-посреднических организаций.

В современных условиях, когда продукция отечественных предприятий недостаточно конкурентоспособна как по цене, так и по качеству, главным резервом повышения эффективности деятельности убыточных предприятий являются ресурсосберегающие факторы, которые в значительной мере могут повлиять на снижение себестоимости продукции и издержек обращения в торгово-посреднических организациях. Решение этих проблем будет способствовать внедрению элементов маркетинга как на промышленных предприятиях, так и на предприятиях сферы обращения.

Основными целями маркетинга в сфере обращения являются стимулирование спроса, снижение потерь и обеспечение сохранности продукции на складах посреднических организаций. Кроме того, применение маркетинга в сфере обращения способствует не только улучшению сбыта продукции, но и расширению производства, выявлению запросов потребителей. При этом маркетинг выполняет роль связующего звена при организации процессов производства, заготовок материальных ресурсов, обеспечении их сохранности и доведении продукции до конечных потребителей. С помощью маркетинга торгово-посреднические организации по-новому определяют требования к внешней среде и быстро реагируют на происходящие явления на рынке товаров.

Использование маркетинга позволяет фирме получить необходимую информацию о текущем состоянии внешней среды и сделать более обоснованный прогноз на перспективу. В этих условиях возрастает роль маркетинга в сфере торговли, рекламной деятельности, своевременной поставки продукции потребителям: он помогает утвердиться на рынке и получить максимальную прибыль от результатов торгово-посреднической деятельности. Благодаря маркетингу фирма может установить, какой товар нужен потребителю, в каком количестве, по каким ценам и где его можно будет приобрести. Однако фактическое обеспечение объектов продаж не всегда отвечает желаемому уровню, поэтому возникает еще одна важная задача: управление спросом на реализуемую продукцию. Эти и другие смежные с ними вопросы нашли отражение во втором разделе учебного пособия.

Глава 5

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ

Цели главы

Изучив данную главу, вы узнаете:

- особенности маркетинговой деятельности на предприятиях снабжения и сбыта;
 - концепцию маркетинга и ее функции;
 - основные функции торгового посредника;
 - основные принципы маркетинга закупок и сбыта;
 - особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле;
 - особенность маркетинга в складском хозяйстве.

5.1. КОНЦЕПЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ

Переход к рыночным отношениям послужил одной из главных причин роста предпринимательской деятельности в России. Произошел рост посреднической деятельности по реализации не только потребительских товаров, но и товаров производственного назначения, что потребовало создания поля деятельности на других сегментах рынка. В настоящее время рынок потребительских товаров более динамичен, чем рынок товаров производственно-технического назначения, что в определенной степени объясняется слабо развитой торговой инфраструктурой. Она характеризуется негативными тенденциями, преимущественно спекулятивного характера, стремлением к монополизации, сокращением ассортимента продукции, увеличением доли краткосрочных контрактов с товаропроизводителями.

На товарном рынке созданы крупные, независимые от государства частные коммерческие посреднические структуры, занимающиеся оптовой и розничной торговлей. Стабилизация российской экономики, а в последующем ее подъем могут быть достигнуты за счет инвестиций в промышленность, что позволит также создать крупные посреднические структуры, ориентированные на реализацию продукции отечественных товаропроизводителей.

Тенденция роста предприятий по отраслям экономики свидетельствует о том, что с развитием рыночных отношений происходит устойчивый рост всех предприятий (табл. 5.1).

Из таблицы видно, что наибольший рост за рассматриваемый период получили транспорт и предприятия, осуществляющие общую коммерческую деятельность по обеспечению функционирования рынка.

Другой тенденцией развития является рост численности работников, занятых в сфере обращения. Это обусловлено ростом инфраструктурных отраслей и предпринимательства, заставляющим осваивать новые формы отношений между производителями и потребителями.

Однако уровень отечественной инфраструктуры заметно отстает от уровня западной инфраструктуры. По данным отечественных исследователей, количество организаций и предприятий инфраструктуры в России к началу 1990-х гг. составляло около 5000 ед. на 1 тыс. занятых в народном хозяйстве, а в США — соответственно 250 тыс., в Японии — 120 тыс., в ФРГ — 41 тыс. ед.

Таблица 5.1

Распределение предприятий и организаций по отраслям экономики (на 1 января, тыс. ед.)

	2003 г.	2004 г.	2004 Г./2003 г., %
Число предприятий и организаций, всего	3845	4150	107,9
В том числе:			
промышленность	421	450,2	106,9
сельское хозяйство	314	317,1	101,0
лесное хозяйство	4,7	4,8	102,1
строительство	363,7	395,3	108,7
транспорт	13,3	18,6	114,1
торговля и общественное питание	1389,2	1508,7	108,6
оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения	64,1	70,5	110,0
информационно-вычислительное обслуживание	22,9	25,5	111,4
общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	157,1	176,6	112,4
другие предприятия, организации и объединения	1092	1182,7	108,3

Деятельность посреднических организаций достаточно разнообразна — это продвижение товаров от поставщика к потребителю через систему складов, хранение материалов на складах, информационное обеспечение рынка, доставка материалов к местам продаж, финансирование производителей и др.

Наличие посредников на товарном рынке позволяет сокращать расходы на транспортировку и ускорять доставку материалов потребителям. Посредники имеют достаточный опыт на рынке, знают ситуацию на рынке, что позволяет им предлагать потребителям широкий ассортимент товаров и услуг.

Теория и практика маркетинговой деятельности находят все большее применение в сфере обращения. При этом наиболее эффективным направлением является использование маркетинга в выборе путей товародвижения от поставщика к потребителю с участием посреднических структур.

За рубежом существует множество правовых актов, регламентирующих деятельность посреднических организаций, что позволило повысить ее эффективность. По уровню развития данные

организации не уступают промышленным фирмам. Так, в Германии, США, Франции поставкой продукции через оптовую торговлю пользуются более 50% всех промышленных предприятий. Развитие отечественных торгово-посреднических организаций пока находится на низком уровне. Продажа товаров на оптовом рынке по сравнению с продажей продукции промышленными предприятиями показана в табл. 5.2.

Таблица 5.2

**Оборот оптовой торговли
(млрд руб., в фактических ценах)**

	12000 г.	2001 г.	2002 г.	2002 г./2000 г., %
Оборот оптовой торговли	4281,0	5530,4	6848,9	160,0
В том числе:				
организациями оптовой торговли	3137,7	4224,5	5474,3	174,5
Из них оптовой торговли:				
• продукцией производственно-технического назначения	483,2	675,9	905,8	187,5
• потребительскими товарами	2654,5	3548,6	4568,5	172,1

Современный маркетинг в сфере обращения выполняет четыре функции:

1) проведение маркетинговых исследований и сбор необходимой информации в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, товарной, сбытовой и рекламной сферах. Кроме того, значительная работа выполняется по сбору, обработке информации, изучению конкурентов на товарном рынке;

2) планирование ассортимента продукции, связанное с определением и разработкой ассортиментной структуры, и приспособление его к потребностям покупателей, вопросы упаковки и доставки продукции потребителям, оказание различного рода производственных услуг потребителям;

3) сбыт и распределение продукции через торгово-посреднические организации, выбор каналов сбыта, складирование продукции на складах и анализ сбытовой деятельности;

4) рекламная деятельность и стимулирование сбыта: рекламная деятельность конечных и промежуточных потребителей, организация внутрифирменной рекламы, стимулирование работников сбыта, организация поощрения покупателей и др.

Функции торгового посредника представлены на рис. 5.1.

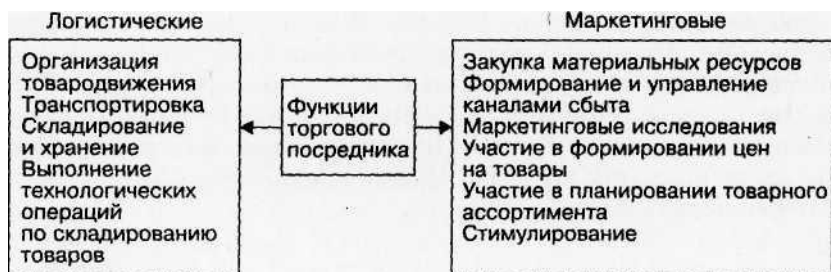


Рис. 5.1. Функции торгового посредника

Из рисунка видно широкое использование торгово-посредническими организациями логистических методов. При этом отправная точка использования логистики в маркетинге — это изучение требований потребителей и предложений конкурентов. Потребители заинтересованы в ускоренной доставке материалов, готовности поставщика к срочным поставкам, быстрой замене неисправных деталей. С этой целью фирма разрабатывает логистическую систему, которая позволяет минимизировать суммарные затраты. Общие затраты на осуществление логистических целей можно подсчитать по формуле

$$Z_{л} = Z_{тр} + Z_{скл}^{\phi} + Z_{скл}^{\pi} + Z_{уп}, \quad (3)$$

где $Z_{л}$ — общие затраты на логистику;
 $Z_{тр}$ — затраты на транспортировку продукции;
 $Z_{скл}^{\phi}$ — постоянные затраты на складирование материалов;
 $Z_{скл}^{\pi}$ — переменные затраты, зависящие от объема деятельности;
 $Z_{уп}$ — затраты, связанные с упущенной выгодой (вследствие задержек, некомплектных поставок и др.).

Приведенная формула позволяет выбрать тот вариант логистики, который обеспечивает минимальные суммарные издержки.

Основные действия при реализации принятого варианта логистической системы: обработка предстоящего заказа, складирование, определение необходимой величины запаса, доставка товаров непосредственно в адрес конкретного потребителя.

Обработка заказа — это прежде всего получение заказа, доставка и оплата за продукцию. Этот процесс стремятся свести к минимуму. Чем он продолжительнее, тем меньшей становится заинтересованность потребителя, что связано с сокращением прибыли.

Складирование материалов на складах посреднических организаций предусматривает комплектацию необходимой партии отгрузки материалов в установленные сроки. Поэтому возникает

проблема установления количества складов и мест их нахождения. С увеличением количества складов возрастают единовременные затраты на их сооружение. Вместе с тем происходит снижение расходов по доставке продукции до потребителей. При проектировании складов следует учесть и степень их оснащения современными средствами механизации и автоматизации.

Для решения вопроса о количестве складов, их емкости (единовременный запас на складе в тоннах) необходимо предварительно определить величину этого запаса. Максимальное количество запасов на складе полностью удовлетворяет потребности потребителей в любой период времени. С другой стороны, содержание максимальных запасов требует дополнительных расходов. Нахождение оптимальной величины материальных запасов и обеспечение комплектации партии отгрузки в минимальные сроки — одно из условий сокращения расходов по складированию и отгрузке товаров. Решение о величине запасов обусловлено прежде всего объемом продаж и величиной прибыли, которую может получить фирма при этом. Величину запасов материалов на складе определяет и партия заказа. Оптимальный объем заказа (на очередную поставку) необходимо определять исходя из того, какие суммарные затраты возникнут при различных объемах запасов. Зависимость между затратами на хранение продукции и величиной заказа приведена на рис. 5.2.

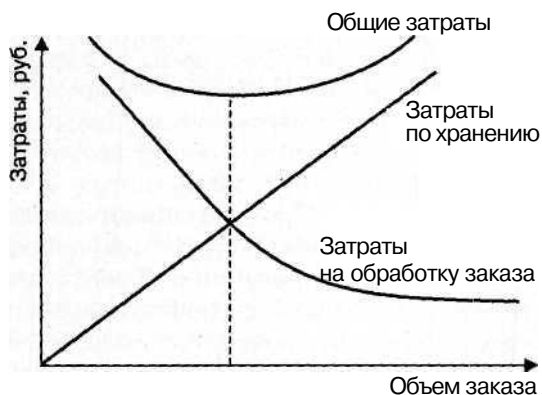


Рис. 5.2. Определение оптимального объема заказа

Расходы на содержание запасов и складских площадей можно свести к минимуму при выполнении заказов точно в срок (система Канбан).

Выбор вида транспорта, своевременность доставки грузов адрес конкретным потребителям сопряжены с учетом таких факто-

ров, как скорость доставки, частота и надежность поставок, пропускная способность, доступность и цена транспортировки.

В целях сокращения расходов на транспортировку предпочтение отдается наиболее экономичному виду транспорта либо сочетанию различных видов транспорта. Выбор вида транспорта связан также с выбором транспортной компании — или собственной, или использующей наемный транспорт, или обычной специализированной.

5.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Одним из элементов системы маркетинга на товарном рынке являются различные оптово-посреднические организации: оптово-сбытовые фирмы, фирмы по организации товародвижения, торговые агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения и др.

Производителям в ряде случаев выгодно возлагать функции сбыта на посредника, поскольку они освобождаются от огромного сбытового аппарата, что приводит к экономии средств. С другой стороны, они теряют контроль над реализацией своей продукции и ситуацией на рынке сбыта.

Использование широкой сети торговых посредников обеспечивает доведение продукции до целевых рынков. Такой политики придерживаются многочисленные фирмы, которые используют маркетинговые исследования в своей деятельности. Внедрение маркетинга в торгово-посредническую деятельность чрезвычайно актуально, поскольку торговый маркетинг является важной составной частью общей концепции маркетинга и активно воздействует на сферу производства. Промышленность через сеть посреднических структур своевременно получает информацию о спросе покупателей на ту или иную продукцию. В ряде случаев учет потребительского спроса позволяет переориентировать производство на выпуск новых товаров на основе экономической оценки себестоимости товаров и их влияния на существующий ассортимент.

Маркетинговые исследования, помогая проводить целенаправленную ассортиментную политику, тем самым способствуют росту прибыли и снижению коммерческого риска. Всестороннее изучение потребительского спроса ориентирует производителей (поставщиков товаров) на своевременное обновление ассортимента и качества выпускаемой продукции.

Зарубежные торговые фирмы расходуют значительные средства (до 1% от объема продаж) на создание маркетинговых структур и их деятельность, которая касается всех элементов комплекса маркетинговых исследований (разработка товарной и ценовой политики, продвижение товаров, выбор поставщиков и др.)- Исследуются также тенденция развития рынка, запросы потребителей, наличие конкурентов и возможных партнеров, прогнозируются объемы продаж и размеры прибыли при возможном изменении ситуации на рынке.

Проведение маркетинговых исследований в посреднических структурах, как и в любой сфере их приложения, предусматривает использование общедоступных методов системного анализа, программно-целевых, экономико-статистических подходов, методов теории вероятности и математического программирования. Исследования могут проводиться собственными силами и с привлечением специализированных организаций и предполагают целенаправленный поиск достоверной информации. В ближайшей перспективе коммерческие сделки с участием посреднических структур будут осуществляться с привлечением интернет-маркетинга, что откроет широкие возможности по сбыту товаров не только в нашей стране, но и во всем мире. Одновременно значительно ускорится процесс осуществления различных коммерческих сделок. Использование современных информационных торгово-посреднических организаций является основой повышения эффективности их коммерческой деятельности.

Главная задача посреднических организаций — накопление материальных ресурсов на собственных складах, обеспечение их сохранности и своевременная поставка потребителям по мере их потребностей. По существу, работа этих организаций сводится к закупке у производителей материальных ресурсов и их сбыту в адрес конкретных потребителей. Успешная работа торгово-посреднических организаций обеспечивает, с одной стороны, гарантию по поставкам продукции, а с другой стороны, высокие показатели деятельности.

Осуществление закупок и сбыта материальных ресурсов в условиях рыночных отношений немислимо без применения элементов маркетинга как на самом предприятии, так и на рынке закупок и сбыта товаров. Рассмотрим основные направления маркетинговых исследований в закупочной и сбытовой деятельности посреднических организаций.

Маркетинг закупок. Основная цель — выявление необходимых товаров в нужном количестве, соответствующего качества, в нуж-

ное время для последующего удовлетворения потребительского спроса.

Примерная схема товародвижения представлена на рис. 5.3.

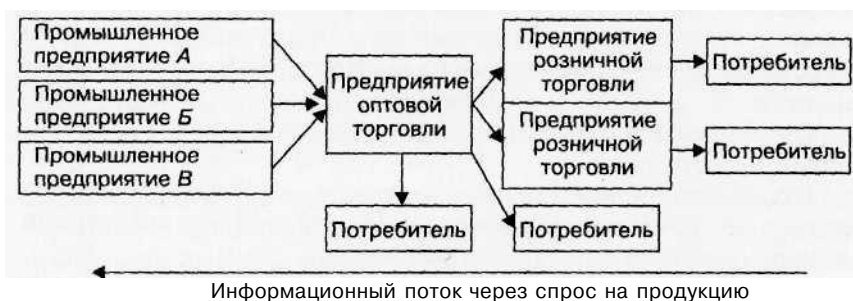


Рис. 5.3. Схема товародвижения с участием торгово-посреднической организации

При такой схеме поставок информационный поток следует в обратном направлении — от потребителя к поставщику с целью удовлетворения потребительского спроса по видам продукции, количеству, качеству, времени поступления, ценам на материалы и другим характеристикам материалов.

Как уже говорилось, организация закупок материальных ресурсов у промышленных предприятий с целью их последующей продажи потребителям — одна из основных функций оптово-посреднических организаций. Вместе с тем, осуществляя закупку материальных ресурсов, посреднические структуры воздействуют на поставщиков с целью повышения качества продукции, расширения ее ассортимента и последующего удовлетворения потребительского спроса.

Осуществление закупочной деятельности включает в себя комплекс операций по выявлению источников закупки материалов, изучению покупательского спроса, формированию и предоставлению заказов поставщикам на производство, а в последующем и поставку необходимых товаров. Решение о закупках материальных ресурсов принимается с учетом цены, количества, качества и уровня обслуживания потребителей.

После определения *потребности в материальных ресурсах* (в ассортименте) определяются поставщики, которые могут поставить необходимую продукцию. *Выбор поставщиков* должен удовлетворять определенным критериям: прежде всего должны быть согласованы цены на поставляемую продукцию, сроки поставок и качество товаров; важным критерием является надежность поставщика.

Поиск новых поставщиков и их условия поставок требуют детального изучения. С этой целью изучается различная *информация* на товарном рынке, источниками которой могут быть письменные запросы, личные переговоры, посещение ярмарок, выставок, товарных бирж, посещение самих предприятий, знакомство с поставщиками и их возможностями непосредственно на предприятии.

Кроме того, используется и другой вид информации о поставщиках — статистические материалы, периодические издания и отчеты о деятельности этих фирм. Все это позволяет сделать окончательный выбор поставщиков, которые в наибольшей степени удовлетворяют определенным требованиям.

После этого следует рассмотреть вопрос о **концентрации или распылении закупок**. Основным критерием при этом являются экономия затрат по доставке материалов и снижение риска несвоевременности поставок.

Политика цен и оценка объемов заказа товаров определяют размеры прибыли поставщика товаров. Однако чрезмерное укрупнение объемов заказов может повысить расходы на хранение материалов на предприятиях оптовой торговли.

Осуществление маркетинга закупок можно представить как ряд последовательных этапов (рис. 5.4).

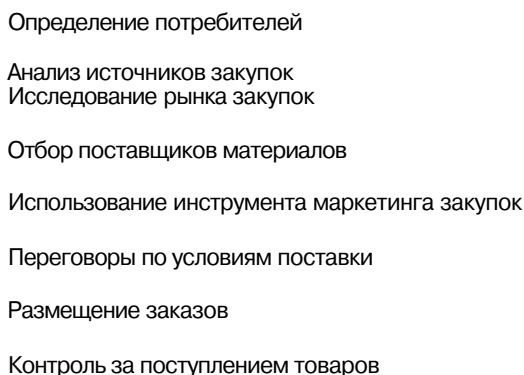


Рис. 5.4. Этапы процесса маркетинговых закупок

Таким образом, проведение маркетинга закупок требует выполнения следующих условий:

- использование рынка закупок и сбыта товаров;
- выбор поставщиков и установление с ними договорных отношений;

- участие в ярмарках и выставках;
- согласование условий оплаты.

Маркетинг сбыта продукции. Определяющим является исследование покупателей, изучение их потребностей. Исследование рынка связано также с изучением положения предприятия и его товара на рынке, соотношения спроса и предложения по конкретным видам товаров.

Направления исследования рынка сбыта:

- анализ емкости рынка;
- анализ покупок и реакция покупателей на мероприятия в сфере политики сбыта;
- изучение конкурентов, их преимуществ и недостатков.

Изготовители продукции и торговые посредники используют различные методы маркетинговых исследований по сбыту продукции, что требует дополнительных вложений средств на стимулирование сбыта.

Одно из направлений маркетинговых исследований — *исследование рынка и использование преимущества своей конкурентоспособной продукции.*

Исследование рынка предусматривает прежде всего изучение потребностей покупателя и его пожелания. Необходимо знать конъюнктуру рынка по отдельным отраслям: торговля на рынке по отдельным товарам может быть приостановлена, а по другим будет наблюдаться значительный спрос. В этой связи следует проверить возможные шансы предлагаемых фирмой товаров, исследовать емкость рынка с целью установления возможностей дополнительной реализации товаров, проанализировать мотивы покупок с целью выявления реакции покупателей на мероприятия по сбыту продукции, установить наблюдение за конкурентами, выявить преимущества и недостатки их продукции, маркетинговые инструменты, которые они используют.

Не менее важным является *сегментирование рынка* на возможно однородные группы покупателей по различным критериям, которые устанавливаются в процессе изучения рынка и его особенностей: районы потребления данной продукции, уровни доходов покупателей, их поведение, возраст, социальный аспект и др.

В процессе исследования рынка могут быть использованы методы наблюдений, опроса покупателей относительно ассортимента предлагаемых товаров, видов упаковки, рекламных мероприятий, статистические методы (методы случайной выборки или опроса).

С целью привлечения покупателей используется различный маркетинговый инструментарий, в частности ассортиментная политика, с целью удовлетворения пожеланий покупателей на дли-

тельный период. Это требует более тесного сотрудничества с изготовителями продукции для выбора наиболее технически совершенного изделия, соответствующего дизайна, упаковки, материала и т.п. Такое удовлетворение потребностей также способствует получению дополнительной прибыли при установлении оптимальной цены на продукцию.

Маркетинговые исследования предусматривают также выработку определенных требований *по формированию цены* на реализуемую продукцию: установление системы скидок (в зависимости от объемов реализации), регулярная распродажа по сниженным ценам, предоставление покупателям удобных условий вывоза и доставки товаров, возможные способы финансирования реализуемой продукции (оплата в рассрочку и др.), установление или снятие ограничений на минимальные нормы заказа, предоставление кредитов покупателям в целях привлечения их внимания.

Еще одно направление маркетинговых исследований — принятие соответствующей политики *распределения продукции*: поставка продукции в обусловленные сроки, в необходимое время, в соответствующих количествах и в установленном потребителем месте. Принятие соответствующей политики распределения зависит от вида транспорта, затрат на транспортировку. В целом это можно отнести к *маркетинговой логистике*, которая включает в себя планирование, внедрение и контроль за маркетинговыми потоками — от пунктов их возникновения до пунктов конечного потребления. Использование элементов маркетинговой логистики обуславливает выбор наиболее эффективных путей удовлетворения запросов покупателей.

В маркетинговой логистике важную роль играют информационные системы, эффективность применения которых достигается за счет использования современных информационных технологий, компьютеров, электронного обмена данными.

Вместе с тем; применение маркетинговой логистики является мощным средством конкурентной борьбы. Высокий уровень сервиса, ускорение цикла обращения товаров обеспечивают снижение цены поставок. При этом торговые посредники могут привлечь к себе большое внимание покупателей.

Важную роль в маркетинге сбыта продукции играет *политика в области коммуникаций* с целью оказания влияния на покупателей через СМИ. Основное внимание при реализации продукции уделяется рекламной кампании. С помощью рекламы можно целенаправленно воздействовать на сбыт товара и формирование положительного образа фирмы. Реклама и работа с поставщиками

ми, потребителями, общественностью служат дополнительным стимулом сбыта товара, увеличения объема продаж.

Одним из инструментов маркетинга сбыта является активное участие в ярмарках и выставках, где предоставляется возможность непосредственного контакта с потенциальными покупателями, получения информации о возможном количестве посетителей, представляющих определенные отрасли экономики, о предприятиях и товарах, опроса посетителей и их анкетирования. Результаты участия в ярмарках и выставках фирма детально анализирует, изучая пожелания посетителей.

На ярмарках проводится детальное наблюдение за конкурентами, ассортиментом их товаров. Это создает предприятию конкурентные преимущества и обеспечивает успешную деятельность на длительную перспективу.

Изучение рынка, использование широкого маркетингового инструментария позволят сохранить предпринимательскую деятельность предприятий оптовой торговли, детально изучить потребности своих покупателей и привлечь их на свою сторону в конкурентной борьбе.

Маркетинг сбыта продукции содержит управляемые и неуправляемые факторы. К *управляемым* факторам относятся цена товаров, их ассортимент, каналы сбыта, рекламная деятельность и стимулирование сбыта, факторы обслуживания и персонал фирмы; к *неуправляемым* — внешняя среда, характеристика рынка, СМИ, конкурентная среда, постановления местных и федеральных органов.

Организация сбыта продукции может осуществляться по двум направлениям: 1) посредник принимает на себя право собственности на товар, т.е. закупает товар у производителя в собственность с последующей реализацией по запросам покупателей. К таким предприятиям следует отнести предприятия оптовой торговли (дистрибьюторы), предприятия розничной торговли и индивидуальных предпринимателей. Закупая продукцию в свою собственность, эти организации берут на себя определенный риск по ее реализации, которая обеспечила бы необходимую прибыль; 2) посредники не принимают на себя права собственности на товар. Это агенты и брокеры, которые от имени продавца осуществляют сбыт продукции.

Управление сбытом при насыщении рынков значительно усложняется, особенно в случаях, когда продукция пользуется спросом за рубежом. Выход предприятия за рубеж сопряжен со значительным ростом издержек по сбыту, прежде всего, вызванным усложнением управления системой сбыта.

Однако по мере насыщения рынков и усиления конкуренции создаются благоприятные условия для потребителей, которым предоставляется широкая возможность предъявлять повышенные требования к качеству, надежности и безопасности товара. С другой стороны, усиление конкурентоспособности связано с падением спроса и, соответственно, снижением доходов фирмы. Маркетинговые исследования в этом случае должны быть направлены на стимулирование постоянных покупателей и поиск новых.

Создание на рынке конкурентной среды не всегда эффективно. В ряде случаев целесообразно проводить политику сотрудничества, которая может обеспечить больше преимуществ, чем конкуренция. Потребитель вынужден принять условия, продиктованные объединенными торговыми посредниками. Подобная ситуация наблюдается на отечественных продуктовых рынках. В работе «Прикладной маркетинг» (9) представлены концепции сотрудничества и соперничества в системе сбыта (рис. 5.5).

Концепция сотрудничества	Концепция соперничества
Совместное производство	Борьба за потребителей
Совместные закупки	Борьба посредством товаров-субститутов
Сбыт под общей торговой маркой	Борьба торговых марок
Сотрудничество на условиях франчайзинга	Борьба посредством рекламы и стимулирования сбыта
Деление рынка	Борьба за долю рынка
Общая ценовая политика	Ценовая борьба
Контроль за другим конкурентом	Торговая разведка

Рис. 5.5. Характеристика конкурентных концепций в системе сбыта

Использование маркетинга сбыта существенно влияет на создание и сохранение предпринимательских преимуществ торговых-посреднических организаций.

Контрольные вопросы

1. Каковы тенденции развития торгово-посреднических организаций?
2. Каковы функции торгового посредника?
3. В чем особенности использования логистических методов в деятельности торгово-посреднических организаций?
4. Какова формула оптимизации затрат при осуществлении логистических целей?

5. Каковы критерии выбора вида транспорта при поставках продукции от поставщика к потребителю?
6. Какую роль играет маркетинговое исследование в торгово-посреднических организациях?
7. Что такое маркетинг закупок?
8. Что такое маркетинг сбыта?
9. Каковы основные направления исследования рынка?
10. Почему проводится сегментирование рынка сбыта?
11. Каковы методы проведения исследования рынка сбыта?
12. Что такое политика коммуникаций в маркетинге сбыта продукции?
13. Что такое управляемые и неуправляемые факторы при маркетинге сбыта продукции?
14. Что подразумевается под конкурентной концепцией сотрудничества и соперничества?

5.3. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

За последние годы расширились возможности применения маркетинговых исследований в оптовой торговле. Это вызвано прежде всего усилением конкурентной борьбы посреднических организаций, высокими требованиями, предъявляемыми потребителями продукции, ростом прямых закупок без привлечения посредников. Все это побуждает к разработке соответствующих стратегий реагирования, что прежде всего связано с улучшением использования основных средств как промышленных предприятий, так и посреднических оптово-посреднических структур.

Оптовая торговля — это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования для организации бизнеса.

Оптовая торговля считается более выгодной, если выполняет функции по доставке и реализации продукции более эффективно, чем это могли бы осуществлять сами производители продукции при прямых поставках.

К функциям оптовой торговли относятся продажа и продвижение продукции до потребителей, закупки и формирование товарного ассортимента (по заказам потребителей), поставка продукции крупными партиями, складирование, транспортировка, финансирование поставляемой партии товаров, принятие определенного риска при закупках крупных партий товаров, хранение на складах, защита товаров от порчи, повреждений и хищений.

Важным направлением деятельности оптовых торговцев является проведение маркетинговых исследований по предоставлению поставщикам и потребителям необходимой информации о деятельности конкурентов, производителей аналогичных товаров, о появлении на рынках новых товаров и изменениях в ценах.

Существует четыре типа посреднических структур, деятельность которых можно отнести к оптовой торговле: собственно оптовые торговцы, самостоятельные торговцы (брокеры и агенты), различные отделения и конторы производителей и розничных торговцев и различные специализированные оптовые организации.

Оптовые торговцы — это оптовые фирмы, дистрибьюторы, торговые дома. В свою очередь, они подразделяются на оптовых посредников с полным и ограниченным циклом обслуживания потребителей.

Оптовые торговцы с *полным циклом обслуживания* выполняют следующие обязанности: сохранение материальных запасов на собственных складах; содержание персонала по продаже товаров; предоставление кредита как производителям (за отгруженную продукцию), так и потребителям (за полученные товары); доставка товаров конкретным потребителям.

Подобные оптовые организации бывают двух типов: организации по обслуживанию розничных торговцев и оптовые организации по обслуживанию производителей продукции и оказанию различных услуг. Эта категория оптовых торговцев относится к дистрибьюторам произведенной продукции.

Оптовые организации с *ограниченным циклом обслуживания* предоставляют поставщикам и потребителям ограниченный набор услуг. Среди таких оптовиков можно выделить тех, которые предоставляют розничным торговцам товары ограниченного ассортимента, производят продажу товаров за наличный расчет, а также оптовиков-брокеров, оптовиков-консигнаторов, оптовиков, торгующих по каталогам, кооперативы производителей для продажи товаров на местных рынках и др.

Самостоятельные торговцы — это брокеры и агенты, которые не принимают на себя права собственности на товар и лишь содействуют купле-продаже, за что получают комиссионное вознаграждение по согласованной с производителями ставке от продажной цены. Основная задача брокера — сведение покупателей и продавцов для совершения сделок, чаще всего на товарных биржах. Брокеры не имеют складских площадей, не занимаются хранением, доставкой партий товаров и их складированием, не принимают на себя каких-либо обязательств по доставке товаров, их качеству

и т.д. Агенты в отличие от брокеров представляют интересы продавца или покупателя. Они также не обладают правом собственности на товар, получают комиссионное вознаграждение за проведенные сделки по реализации товаров и подразделяются на агентов по закупкам товаров и агентов-комиссионеров.

Отделения и конторы производителей и розничных торговцев.

Операции выполняются непосредственно продавцами или покупателями товаров. Сбытовые конторы используются в случаях, когда производители принимают на себя функции оптового сбыта напрямую, без привлечения оптовых посредников.

Специализированные оптовики — это оптовики — сборщики сельхозпродукции, оптовые нефтебазы, терминалы и др.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами, связаны с определением целевого рынка. Оптовые торговцы должны определить, с каким рынком им работать в первую очередь. Целевую группу потребителей следует выбирать исходя из размеров оптовых торговцев, типа покупателей, потребностей в услугах и др. Внутри целевой группы оптовик может выделить клиентов, с которыми устанавливает деловые связи.

Оптовый торговец может отказаться от определенной части покупателей, которые закупают небольшие партии товара или увеличивают цены на них.

Важным обстоятельством для оптового посредника является **ассортимент** предоставляемых им товаров и услуг. Увеличение ассортимента товаров связано с достижением такого уровня продаж, когда оптовый посредник может обеспечить любую поставку в любое время. Однако это связано с дополнительными вложениями в создание и содержание необходимых складских площадей. Поэтому принятие правильного решения относительно ассортимента товаров, хранимых на складе, связано с величиной прибыли, которую ожидает получить оптовик. Для этого он изучает все условия, которые влияют на принятие тех или иных решений.

Не менее важным обстоятельством для оптовика является **ценообразование** на реализуемую продукцию, предусматривающее покрытие всех расходов по хранению и сбыту продукции и получение некоторой прибыли.

Задачей оптовиков является и **продвижение товаров**, включающее рекламную деятельность и стимулирование сбыта, создание имиджа компании.

Важным является и правильный **выбор места размещения** складских помещений. Отдаленные пункты размещения складов не вызывают больших расходов по их содержанию, но поставка продукции с этих складов в адрес конкретных потребителей вы-

зывает дополнительные транспортные расходы. В настоящее время оптовики используют высокотехнологизированные и автоматизированные склады, позволяющие экономить время на обработку товаров, их учет, и расходы, размещаемые в пунктах концентрации основных потребителей товаров. Многие оптово-посреднические организации предоставляют широкие сервисные услуги, сокращают затраты, вкладывая средства в создание современных технологичных складского хранения и информационных систем.

5.3.1. Маркетинг в оптовой торговле

Для того чтобы предприятие оптовой торговли могло эффективно функционировать, должны быть детально разработаны его основные функции в соответствии с требованиями рынка. Оптовые предприятия, являясь посредниками в реализации продукции, выполняют двуединую функцию по закупке и сбыту материальных ресурсов. Этим и определяются основные отношения предприятий на оптовом рынке. Вместе с тем эти отношения тесно увязаны с финансовыми рынками и задачами внутреннего характера каждого оптового предприятия (его организационное устройство, обслуживающий персонал, расчеты по экономическому функционированию и складскому хозяйству).

Одной из важнейших задач предприятий оптовой торговли является закупка материальных ресурсов — выявление необходимых товаров соответствующего качества и количества, которые должны соответствовать необходимому спросу на эти товары на рынке сбыта. Закупка товаров начинается с детального изучения потребительского спроса и поиска поставщиков. При этом используются длительные хозяйственные связи между изготовителями продукции и предприятиями оптовой торговли.

Процесс закупок материалов происходит в несколько этапов. Вначале определяются потребности покупателей, затем устанавливается сегмент рынка, который имеет достаточно надежный объем поставок на длительный период, т.е. определяются потенциал поставщика и перспективы его развития.

При выборе покупателей необходимо знать конкурентов предприятий оптовой торговли на данном сегменте рынка. Установленная потребность в материальных ресурсах служит основой для определения объемов запасов, создаваемых на складах. Закупка товаров в объемах больших, чем необходимо, может оказать отрицательное влияние на уровень расходов по хранению; если же потребность в закупках занижена, то соответственно снижаются запасы материалов на складе. Поэтому предприятие оптовой тор-

говли должно точно рассчитывать потребность в материальных ресурсах. Основой для таких расчетов является величина спроса, которая формируется на основе заказов покупателей, регулярных опросов, статистических материалов по сбыту продукции за прошлые периоды, анализа состояния рынка, биржевых торгов, итогов проведенных ярмарок и выставок и данных специальных публикаций. В дальнейшем производится отбор источников закупок, каждый из которых должен удовлетворять определенным требованиям относительно цены товара, сроков поставок, упаковки, условий оплаты и качества поставляемых товаров.

При закупке товаров выигрывают те предприятия оптовой торговли, которые предлагают производителям наилучшие условия поставок по приемлемой цене и объемам поставок. Чрезвычайно важным на стадиях заключения договоров о поставках материалов является согласование момента перехода риска за товар от производителя к оптово-посреднической организации. Это позволяет установить ответственность за порчу товара при погрузке и транспортировке или в момент пересечения установленных границ территории предприятия оптовой торговли.

5.3.2. Маркетинг в розничной торговле

Розничная торговля — это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю; причем совершенно неважно, как продаются товары, — путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат.

Розничная продажа получила приоритет во всех странах. Количество магазинов розничной продажи постоянно растет, так же как и формы организации розничной торговли.

Предприятия розничной торговли реализуют продукцию народного потребления и промышленного назначения. Организационная структура этих предприятий, как правило, состоит из отдела закупок, складских помещений и управленческого персонала.

Закупки товарно-материальных ресурсов включают поиск источников поставок, заказ на поставку и осуществление контроля за поступлением, прием поступивших материалов и складирование в соответствии с правилами хранения. Учет поступивших материалов осуществляется с помощью карточек складского учета или средств вычислительной техники.

Для поиска поставщиков товаров используются различные источники информации — как внутренние, так и внешние; к последним следует отнести запросы по телефону, посещение ярмарок и выставок, ознакомление с периодическими изданиями и др.

После установления нескольких поставщиков производится выбор наилучшего из них на основе сравнения качества поставляемых товаров, цены, сроков поставок, величины транспортных расходов и др.

Необходимо выбрать надежного поставщика, который гарантировал бы поставки продукции. Следует также дифференцировать поставщиков по видам предлагаемых товаров.

После выбора поставщика предприниматель договаривается с ним о сроках поставок продукции, заключая договор поставок. Это позволяет установить периодичность поставок и сроки подачи заявок на новую поставку. Во всех случаях на складах предприятий розничной торговли должен иметься определенный запас материалов.

Определение сроков поставок материалов тесно увязано с вопросом планирования объемов поставок. При этом следует учитывать сроки поставок, количество проданного материала за период от предыдущей поставки, наличие свободных складских площадей, расходы на их содержание и возможные скидки при закупке крупных партий товаров.

Чрезвычайно важным является обеспечение надлежащего хранения материалов на складе, предусматривающего соответствующий учет наличия, поступления и отпуска материалов со склада. Периодический учет наличия товаров позволяет выявить состояние запасов на складе и сопоставить их с бухгалтерской отчетностью. На современных складах эти операции выполняются с помощью средств вычислительной техники.

Приемка материалов на склад требует соблюдения правил складирования и сохранности материалов. Вновь поступившие материалы должны складироваться с таким условием, чтобы дать возможность реализовать в первую очередь старые, ранее поступившие товары.

Хранение материалов на складе сопряжено с определенными затратами на оплату обслуживающего персонала склада, отопление, освещение, горючесмазочные материалы, погрузоразгрузочные работы, страхование и др.

Необходимо поддерживать определенный уровень материальных запасов на складе, чтобы обеспечивать непрерывное обеспечение потребителей.

Для оценки эффективности работы склада по результатам его работы за год рассчитываются средняя величина запасов, их оборачиваемость, использование складских помещений, складского персонала и др.

Предприятие розничной торговли, как и любое другое предприятие, должно постоянно проводить маркетинговые исследования с целью максимального удовлетворения потребителей. Одним из важных направлений исследования является формирование товарного ассортимента — ключевого фактора в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Товарный ассортимент представляет собой количество товарных групп материалов, их сорторазмеры, которыми располагает данное предприятие розничной торговли.

С точки зрения маркетинговой деятельности наибольший интерес представляют различные параметры товарного ассортимента: его широта, глубина, качество и уровень цен. Наличие полного товарного ассортимента предопределяет эффективность деятельности предприятий розничной торговли.

Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от множества различных факторов, которые можно классифицировать на следующие группы: факторы, зависящие от внутренних возможностей фирмы, формирующей этот ассортимент, и факторы, зависящие от внешних возможностей фирмы, т.е. от спроса и предложения на ту или иную продукцию. Указанные факторы взаимосвязаны и определяют ассортиментную политику торгово-посреднических организаций. Рассмотрим влияние этих факторов на формирование торгового ассортимента.

Внутренние возможности фирмы связаны с анализом технологии складской переработки, а наличие складских площадей зависит от широты ассортимента товаров данного предприятия. Стесненные условия хранения и сортировки материалов характеризуют фирмы как узкоспециализированные. На стадии планирования складских площадей не проводят маркетинговых исследований по выбору соответствующего ассортимента продукции.

Внутренние закупочные возможности предприятия определяются также финансовыми возможностями на закупку и хранение материалов, наличием запасов материалов и эффективным их управлением. Величина запасов на товарных складах должна соответствовать оптимальному уровню, который обеспечивает минимум суммарных затрат и потерь на их содержание. При этом возникают и вопросы выбора новых поставщиков при расширении ассортимента товаров. В этом случае следует соблюдать ряд критериев, которые позволят выбрать наиболее надежного поставщика.

Внешние возможности фирмы в основном связаны с выбором наиболее выгодных поставщиков, расположенных в экономически доступном районе, устанавливающих приемлемые отпускные

цены и условия поставок, привлекаемых для формирования необходимого ассортимента товаров.

Окончательный выбор товарного ассортимента определяется расчетом *показателя эффективности* по формуле

$$\Theta = \Pi / 3, \quad (4)$$

где Θ — показатель эффективности принятых решений;

Π — полученная прибыль от реализации;

3 — величина затрат, связанная с формированием ассортимента.

Показатель прибыли, полученной от реализации продукции, наиболее полно характеризует результат деятельности фирмы.

Важным показателем также является *показатель рентабельности* фирмы, который исчисляется как отношение прибыли к затратам или как отношение прибыли к среднегодовой стоимости оборотных средств.

Необходимость систематического проведения маркетинговых исследований связана также и с тем, что различные товары находятся на различной стадии жизненного цикла, поскольку на рынке постоянно появляются новые виды товаров — усовершенствованные, или товары-заменители. Все эти изменения влияют на величину рентабельности как самой фирмы, так и группы товаров.

На формирование товарного ассортимента оказывает влияние имидж фирмы. Если фирма имеет полный ассортимент товаров, то это, естественно, оказывает положительное влияние на сознание потребителей, которые будут пользоваться ее услугами при покупке материальных ресурсов.

Однако некоторые фирмы стремятся к оптимизации ассортимента своей продукции путем ограничения его широты и глубины — в случае реализации наиболее ходовых товаров и по более высоким ценам.

Фирменные магазины розничной торговли могут закупать товары узкого ассортимента, но крупными оптовыми партиями с определенной скидкой от производителя товаров и реализовывать эти товары по более низким ценам (ниже оптовых), получая прибыль от реализации и поддерживая соответствующие покупательские предпочтения.

На формирование торгового ассортимента магазина розничной торговли оказывает влияние его местонахождение. Поэтому при размещении магазина и его складских площадей следует принимать во внимание факторы, которые могут вызвать дополнительные затраты при закупке материалов. Это требует проведения мар-

кетинговых исследований по выявлению наличия товарного ассортимента в магазине и на складе, частоты реализации товаров и наличия транспортных коммуникаций.

Одним из определяющих факторов формирования торгового ассортимента является учет спроса и предложения, которые в ряде случаев могут быть ограничены финансовыми возможностями фирмы. Спрос на конкретную продукцию определяется количеством определенных товаров, которые приобретаются фирмой за определенный период. Но в соответствии с законом спроса количество приобретаемого товара будет тем больше, чем ниже их цена, и наоборот. Поэтому количество приобретаемых материалов, их структура и направленность спроса являются главными факторами, которые определяют структуру торгового ассортимента. Большое влияние на формирование ассортимента оказывает сегментирование рынка по соответствующим потребителям. Однако наиболее общими критериями при сегментации рынка следует считать местоположение потребителей, сумму дохода на члена семьи, возрастной состав и др. Следует заметить, что распределение потребителей по месту их расположения чисто условно и носит субъективный характер. Выбор сегмента рынка определяет стратегию фирмы, знающей емкость предполагаемого сегмента рынка и возможных конкурентов. В случаях когда рынок представлен двумя фирмами (магазинами) и более, следует больше внимания уделять привлекательности товаров и конкурентным преимуществам, характерным для розничной торговли: широкому ассортименту товаров, высокому качеству обслуживания, снижению издержек и в целом цены реализации, оказанию дополнительных услуг по доставке материалов и др. Внутреннее конкурентное преимущество достигается за счет высокого уровня закупок материалов, управления запасами, а внешнее преимущество в основном зависит от цены на товары и издержек на их производство.

5.3.3. Маркетинг в складском хозяйстве

Для успешной организации оптовой торговли торгово-посреднические организации, как уже упоминалось, закупают большие объемы товаров с целью их последующей перепродажи более мелкими партиями. Для размещения этих товаров создаются крупные склады торговых посредников в сфере обращения. Основная задача таких складов — предоставление потребителям необходимого ассортимента товаров в нужном количестве и необходимого качества, в установленное время и в установленном месте. Это удобно и для производителей товаров, которые получают со скла-

дов посредников необходимые материалы и принимают от них готовые изделия. Такая многофункциональность складского хозяйства продиктована тем, что в рыночных условиях организации торговли создание таких складов является одним из условий удовлетворения потребностей потребителей. Однако возникает вопрос, сколько, где, какой емкости необходимо построить таких складов. Известно, что увеличение количества складов способствует сокращению расходов по доставке продукции от склада до потребителя. Но при этом значительно возрастут расходы на строительство и эксплуатацию складов. Таким образом, возникает проблема оптимизации выбора вариантов размещения складов. Наилучшим считается решение, согласно которому выбранный вариант удовлетворяет потребительский спрос, обеспечивая при этом минимизацию затрат на строительство и эксплуатацию склада.

В условиях рыночных отношений склады, как уже говорилось, выполняют функции по формированию необходимого ассортимента материальных запасов, обеспечению качества и сохранности продукции, т.е. являются неотъемлемым элементом организации оптовой торговли. Создание крупных распределительных складов посреднических организаций обеспечивает приемку материалов от различных поставщиков, накопление необходимых материальных запасов и их реализацию непосредственным потребителям или мелким розничным торговцам.

На крупных, многономенклатурных складских комплексах предусматривается создание вычислительных центров, автоматизированных систем складирования, учета и выдачи материалов по требованию потребителей.

Процесс складирования товаров происходит в соответствии с системой правил и инструкций. Помимо основной деятельности (накопление запасов, обслуживание заказов потребителей) склады осуществляют и ряд производственных функций, связанных с использованием складского оборудования, транспортных средств, координацией работы внутри самого складского комплекса.

Управление складским хозяйством включает в себя осуществление работ по качественному обслуживанию потребителей, осуществлению операций по приемке, контролю за состоянием запасов, размещением материалов на складе, их сортировку, упаковку и выачу. Особое место занимают подготовка товаров к отгрузке и оформление необходимых документов на отгружаемые товары.

Главное внимание на крупных оптовых складах уделяется экономическим показателям работы складов, к которым относятся складские расходы, средний запас товаров на складе, оборачива-

емость товаров, средний срок хранения материалов на складе. Примерная схема складских расходов представлена на рис. 5.6.

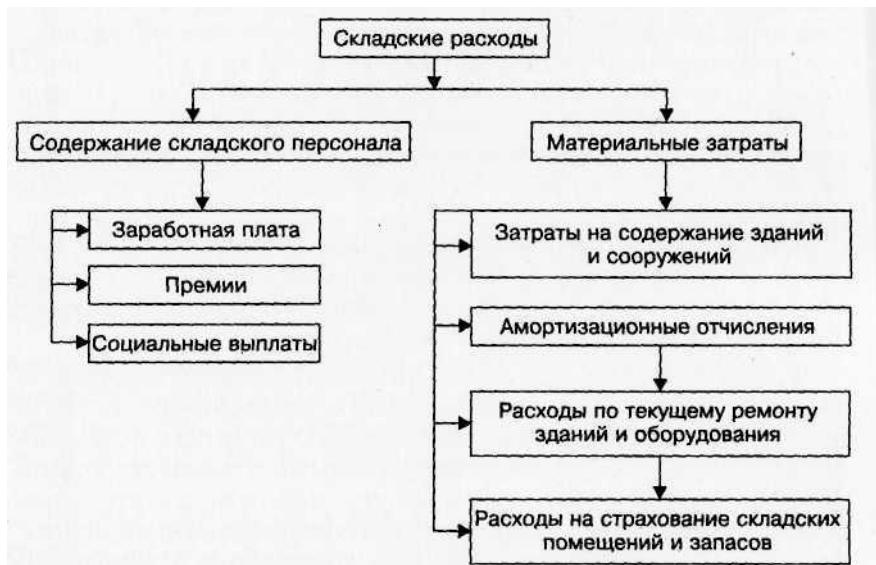


Рис. 5.6. Состав складских расходов

Совершенно очевидно, что с увеличением сроков хранения материалов на складе возрастают расходы на их содержание. Поэтому предприятия оптовой торговли должны обеспечить сокращение сроков хранения материалов на складе и увеличивать их оборачиваемость.

Рассмотрим основные показатели, характеризующие величину запасов на складе.

Средняя величина запасов по отдельной товарной группе — определяется как сумма запасов по этой группе материалов на начальный и конечный периоды, деленная на два:

$$З = (З_н + З_к) / 2, \quad (5)$$

где $З_н$ и $З_к$ — величина запасов соответственно на начальный и конечный периоды (в денежной или натуральной форме).

Средняя оборачиваемость запасов на складе — определяется как отношение объема реализованных запасов в течение отчетного периода (P_r) на остаток запасов на конец года ($З_{кр}$) по формуле

$$K_{об} = P_r / З_{кр}. \quad (6)$$

Средний срок хранения материалов на складе ($Z_{\text{да}}$) определяется как отношение количества дней в году к коэффициенту оборачиваемости:

$$Z_{\text{дн}} = 360 / K_{\text{об}}. \quad (7)$$

Каждый из приведенных показателей характеризует деятельность оптовых складов, а улучшение показателей непосредственно связано с увеличением прибыли торгово-посреднических организаций.

Размеры складов являются определяющими показателями в деятельности организаций. Завышенные или заниженные размеры складов прямо влияют на показатели работы посреднических организаций.

Размер склада должен определяться оптимальной величиной хранимых запасов. Определяющими факторами при этом являются показатели оборачиваемости запасов, количество обслуживающего персонала и величина складской площади для размещения запасов.

На определение размеров склада оказывают влияние не только затраты на его сооружение, но и перспектива роста объемов продаж, расширение складского ассортимента товаров.

При наличии небольших объемов товарных запасов их выгоднее хранить на арендуемых складах и платить арендную плату за эксплуатацию складов. Но при достижении определенных размеров запасов их хранение становится выгодным на собственных складах. На условном примере рассмотрим определение параметров склада.

Предположим, затраты на содержание склада и складского оборудования (которые относятся к постоянным расходам) равны 300 тыс. руб. в месяц. Переменные расходы, зависящие от величины запасов, равны 50 тыс. руб. за 1 т.

Если запасы хранятся на арендуемых складах, то стоимость хранения запасов составит 100 тыс. руб. за 1 т. Отсюда следует, что на собственных складах товарные запасы выгодно хранить в том случае, когда их величина будет не менее 6 т, так как при этом затраты на арендуемых складах составят 600 тыс. руб. Если, скажем, хранить на собственных складах 7 т, то общие затраты составят: $300 + 50 \cdot 7 = 650$ тыс. руб., а на арендуемых складах — $100 \cdot 7 = 700$ тыс. руб. Таким образом, если размер хранимых запасов не превышает 6 т, то выгодно хранить их на арендуемых складах, а при превышении этой величины — на собственных складах (рис. 5.7).



Рис. 5.7. Параметры для определения размера склада (собственного или арендуемого)

Оптимальное функционирование складского хозяйства обусловлено выбором оптимальной партии заказа. При этом следует определить некоторое состояние, когда затраты на обработку заказа и затраты на хранение материалов были бы одинаковыми. Чем больше объем хранимых запасов, тем выше затраты на их содержание. Поэтому оптимальная величина заказа определяется исходя из того, какие суммарные затраты (на обработку и хранение) возникнут при различных объемах заказов. Следует помнить, что затраты на единицу запасов уменьшаются по мере увеличения объема заказа, так как одни и те же расходы распределяются по большему количеству единиц запаса. А затраты на хранение, наоборот, с ростом объема заказа растут, так как каждая единица продукции больше времени находится на складе (в запасе).

Контрольные вопросы

1. Что такое оптовая торговля?
2. Каковы функции посреднических организаций, осуществляющих оптовую торговлю?
3. Что такое оптовые торговцы с полным и ограниченным циклом обслуживания?
4. Каковы функции оптовой торговли?
5. Что такое розничная торговля?
6. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?

7. Что такое маркетинг в складском хозяйстве?
8. Какова структура складских расходов?
9. Каковы основные показатели деятельности складов?
10. Как происходит выбор оптимальных параметров собственного и арендуемого складов?

5.4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В условиях рыночных отношений объективно необходимым является использование маркетинга, который указывает предприятиям правильные пути повышения эффективности их деятельности, ориентируемой на потребителя реализуемой продукции.

С помощью маркетинга рационально решаются проблемы обеспечения потребителей необходимыми материальными ресурсами с целью получения максимальной прибыли и экономических результатов на товарном рынке.

В маркетинговых подходах произошли изменения: от массового маркетинга наметился переход к стратегическому маркетингу, когда конкретная торгово-посредническая фирма обеспечивает свою текущую реализацию продукции и предопределяет, какие результаты можно ожидать на стадии завершения планирования. Стратегический маркетинг можно назвать и текущим планированием с ориентацией деятельности фирмы на прогнозируемый период.

Зарубежные фирмы оценили и признали необходимость использования стратегического маркетинга, подчеркивая, что все придают значение только тактике, благодаря которой фирма побеждает, но никто не замечает стратегии, которая составляет основу победы.

Стратегический маркетинг в деятельности оптово-посреднических фирм действительно продвигает товары на рынок. С одной стороны, маркетинг является тактическим, или операционным, с краткосрочным горизонтом планирования; с другой стороны, он является аналитическим, т.е. стратегическим. С развитием рынков посреднические фирмы испытывают сложности в определении спроса на товары применительно к отдельным группам потребителей.

Задача стратегического маркетинга — глубокое изучение рынков, потребностей потребителей и особенностей их потребления. Эти задачи решаются по следующим направлениям: изучение по-

требностей и поведения покупателей, выбор целевых сегментов рынка и анализ конкурентоспособности.

Стратегический маркетинг должен учитывать появление на рынке новых посреднических структур, что вызывает необходимость диверсифицировать деятельность с целью обеспечения большей рентабельности. Ключевой фактор успеха фирм — их способность выявлять действия конкурентов в непредвиденных обстоятельствах. Таким образом, стратегический маркетинг распознает поведение покупателей для принятия выгодного решения при обеспечении потребителей необходимыми материальными ресурсами. С помощью стратегического маркетинга фирма выбирает свой базовый рынок, на котором готова вести конкурентную борьбу.

Выбор базового рынка включает два этапа: 1) макросегментация, т.е. идентификация рынка по реализуемым товарам; 2) микросегментация, т.е. выявление внутри каждого идентифицированного рынка сегментов потребителей.

Сегментация рынка способствует определению области деятельности фирмы и идентификации факторов для достижения успеха на выбранных рынках. На этапе *макросегментации* учитываются общие характеристики потребителей, их потребности и выгоды, наличие конкурентов и их возможности, которые следует превзойти, и потребность в материальных ресурсах.

На этапе *микросегментации* детально анализируются потребности в материальных ресурсах внутри рынков.

Следующей задачей стратегического маркетинга является анализ конкурентоспособности фирмы, чтобы установить ее преимущества и оценить, в какой степени эти преимущества можно защитить в конкурентной борьбе. Конкурентное преимущество фирмы — это совокупность различных характеристик, которые определяют ее превосходство над конкурентами.

Различают внешнее и внутреннее конкурентное преимущество.

Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных свойствах реализуемого товара, представляющих ценность для покупателей. Применение такого товара позволит сократить издержки производства и повысить эффективность деятельности. За счет этого фирма может устанавливать более высокую цену на товар, чем цена, установленная конкурентом.

Внутреннее конкурентное преимущество основано на снижении издержек по хранению, переработке материалов и сокращению управленческих расходов фирмы, которые создают фирме заметные преимущества перед другими. Сокращение издержек обусловлено применением новых технологий и высокопроизводи-

тельной техники, используемой на погрузочно-разгрузочных и складских работах.

Для выбора стратегии маркетинга используют специально разработанные и широко используемые за рубежом методы, позволяющие конкретизировать стратегические решения, связанные с локальным, региональным и национальным рынком, а также знакомством с новыми и аналогичными рынками.

Как говорилось ранее, зарубежные фирмы используют различные методы для определения стратегии маркетинга. Это прежде всего метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ), метод-матрица И. Ансофа и модель М. Портера. Кратко рассмотрим эти методы.

Метод БКГ. Матрица образована двумя характеристиками — долей рынка и ростом рынка. В матрице различают четыре основные производственные единицы (рис. 5.8).

МАТРИЦА БКГ

	Большая доля рынка	Малая доля рынка
Высокий темп роста рынка	«ЗВЕЗДЫ»	«ЗНАКИ ВОПРОСА»
Низкий темп роста рынка	«ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»	«СОБАКИ»

Рис. 5.8. Матрица БКГ

В верхнем правом углу матрицы «*Знаки вопроса*» означают начальную фазу жизненного цикла товара, представленного на рынок. На этой фазе предполагается высокий темп роста объемов реализации, но «Знаки вопроса» занимают небольшую долю рынка. Следует поддержать реализацию этих видов продукции, которые требуют значительных затрат для увеличения доли рынка. В перспективе реализация данных видов продукции связана с получением высокой прибыли.

В верхнем левом углу матрицы товары находятся в фазе роста жизненного цикла. Они приносят определенную прибыль, которая может быть израсходована на укрепление собственной позиции на рынке. При замедлении темпов роста рынка «*Звезды*» превращаются в «*Дойных коров*» — на этой стадии товары достигают

фазы зрелости. При этом большая часть рынка обеспечивает высокую прибыль при реализации этих товаров. Фаза насыщения — «Собаки» — свидетельствует о потере интереса к товару; эта фаза занимает малую долю рынка и имеет низкий темп роста рынка.

До тех пор пока реализация товаров приносит прибыль, целесообразно вкладывать средства в развитие материальной базы фирмы и переводить их в сектор «Знаки вопроса» или «Звезды», чтобы избежать убыточности деятельности оптово-посреднической фирмы.

Преимущества матрицы БКГ — структурирование и наглядное представление стратегических проблем фирмы, пригодность модели для разработки стратегии фирмы и простота использования.

Недостатки матрицы БКГ — оценка стратегии фирмы только по двум критериям (большая и малая доля рынка) и невозможность оценки рынка товаров, находящихся в средних условиях, которые на рынке составляют большинство.

Метод И. Ансофа предусматривает матрицы использования «Продукт — Рынок» (рис. 5.9). Рассмотрим стратегические рекомендации по данной матрице.

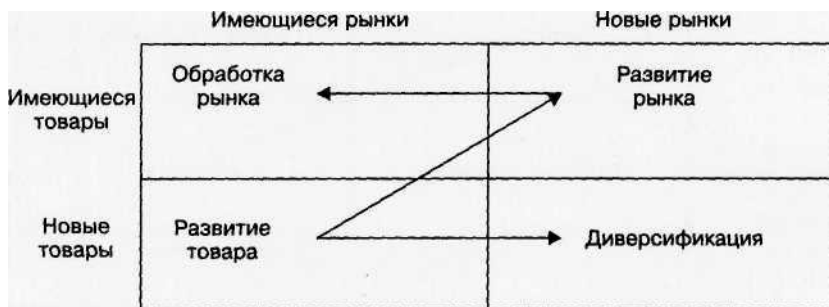


Рис. 5.9. Матрица Ансофа

Обработка рынка включает усиление мероприятий по маркетингу для имеющихся товаров на рынках с целью их стабилизации или расширения доли рынка и увеличения его объема. Для этого рекомендуется увеличить объемы потребления товаров путем снижения цен, привлечения покупателей конкурирующих товаров за счет расширения рекламной деятельности.

Развитие рынка предусматривает выход на новые рынки со старыми товарами. При этом возможны различные варианты: это могут быть сбыт товаров на новых региональных рынках, расширение ассортимента реализуемых товаров, приспособление товаров к требованиям определенных сегментов рынка.

Развитие товара предусматривает внедрение инноваций, ноу-хау, что позволит создать (а в последующем и продавать) новые и обновленные товары на старых рынках. При этом инновация товаров может быть направлена на выпуск новых товаров и на новые рынки, обновленные товары (связанные со старыми) и новые товары только для предприятия.

Диверсификация предусматривает изменение структуры предприятия и переход на выпуск новых товаров. При этом уменьшается риск производства, происходит получение финансовой выгоды и страхование снабженческой и сбытовой базы.

Расходы, связанные со стратегическими рекомендациями по матрице Ансофа, неодинаковы. Так, если расходы на обработку рынка принять за 1 ед., то на развитие продукта потребуется 8 ед., на развитие рынка — 4 ед., а на диверсификацию производства — 12-16 ед.

Преимущества матрицы Ансофа — наглядное структурирование и простота использования. Недостатки — односторонняя ориентация на рост и ограничение всего двумя характеристиками (рынок и товар).

Модель М. Портера (рис. 5.10) содержит разработку концепции конкурентной стратегии, когда деятельность предприятия направлена не только на удовлетворение потребностей покупателей, но и на учет конкурентов на рынке.

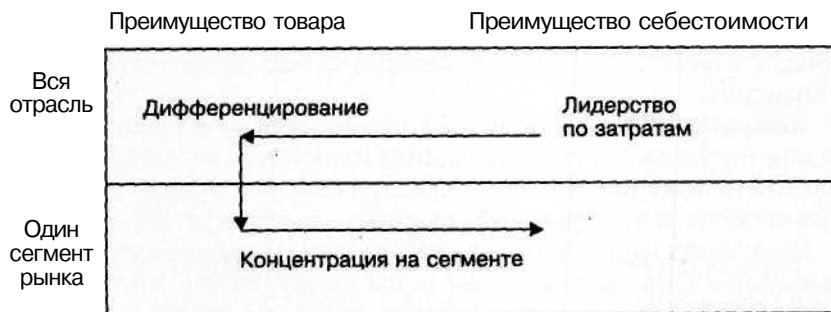


Рис. 5.10. Матрица Портера

Рассмотрим содержание основных понятий матрицы Портера.

Лидерство по затратам: вся деятельность фирмы должна быть направлена на сокращение затрат на производство товара. Другие характеристики должны быть подчинены этому главному направлению. Основными предпосылками являются доступ к дешевому сырью, строительство производственных помещений оптимальной мощности, строжайший контроль за расходами.

Основное преимущество модели — это получение прибыли даже в тех случаях, когда конкуренты работают убыточно. Кроме того, достигается преимущество перед покупателями в цене, которая не может быть ниже цены, установленной вторым по эффективности продавцом. Однако имеется риск в лидерстве по затратам: новые технологии могут обесценить прежние инвестиции, а конкуренты могут воспользоваться методами снижения затрат; наконец, концентрация деятельности фирмы на снижении затрат может привести к исчезновению гибкой реакции на изменения рынка.

Стратегия дифференцирования. Продукция фирмы должна отличаться от продукции конкурентов и иметь специфические особенности, что позволяет установить высокую цену. Этому должна предшествовать широкая известность предприятия, обусловленная проведением исследовательской работы на фирме, выработкой особого дизайна и постоянной работой с потребителями.

Преимущества дифференцирования производства и выпуска отличной от других продукции обусловлены маркой товара, в связи с чем некоторое увеличение цены не отразится на покупательской способности. Неповторимость продукта обеспечивает высокие входные барьеры на рынок, а получение высокой прибыли улучшает отношения с поставщиками. Ввиду своеобразности товара снижается влияние на рынок крупных клиентов.

Чрезмерное дифференцирование в цене может отразиться на приверженности покупателя к марке фирмы, а характеристика продукта может со временем потерять свою привлекательность и значение.

Концентрация на сегменте. Основная цель — отработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение лидерства или особого положения. Для этого предприятию необходимо обслуживать сегмент рынка более эффективно, чем конкуренты.

Риск концентрации на сегменте связан с наличием различных цен. Цены фирмы выше, чем цены конкурентов. Конкуренты могут найти нишу внутри сегмента, что позволит им выпустить более привлекательную продукцию по сравнению с товарами рассматриваемой фирмы на данном сегменте.

Недостатки концепции Портера: стратегия конкуренции предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам; она не раскрывает механизм достижения этих преимуществ и может быть опасна в случаях быстрого изменения рыночных условий и окружающей среды.

5.4.1. Концепция стратегического маркетинга

Управление маркетингом в торгово-посреднических организациях представляет собой анализ, планирование, исполнение, координацию и контроль маркетинговых программ. Процесс управления маркетингом — это также анализ рынка, его возможностей, и прежде всего анализ покупателей, конкурентов, сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

При формировании стратегических маркетинговых программ торговый посредник прежде должен принять решение о структуре реализуемых товаров и услуг, ценовой политике, порядке распределения товаров, рекламной деятельности и стимулировании сбыта. На рис. 5.11 представлены направления маркетинговой стратегии, каждое из которых может решаться самостоятельно.



Рис. 5.11. Комплекс маркетинговой стратегии

Успех реализации намеченной программы во многом зависит от эффективности ее применения, а это, в свою очередь, зависит от системы контроля и координации деятельности посреднической организации, опыта работы обслуживающего персонала на данном сегменте рынка.

Разработка стратегических маркетинговых программ предусматривает применение концепции стратегического планирования для каждого целевого сегмента в соответствии с выбранной позицией на рынке. Формирование позиции посредника на рынке

представляет собой выбор конкретного места на рынке по отношению к другим посредническим организациям. Это не только ориентирует данного посредника на управление внутренними ресурсами, но и открывает ему доступ к внешним материальным ресурсам, контролируемым другими посредническими структурами. Например, если оптовый посредник имеет устойчивый контакт со своими поставщиками, он лучше знает потребности потребителей и может предлагать создание новых товаров для них.

Важным направлением в формировании маркетинговой стратегии является **продукция фирмы**, предлагаемая на рынок. Это могут быть материалы, отличающиеся друг от друга по качеству, цене, сервисному обслуживанию и т.п. При формировании товарной стратегии ставятся задачи по определению ассортиментной группы товаров, марки, упаковки и внедрению новых и уже реализуемых товаров.

Каждая посредническая организация, разрабатывая товарную стратегию, определяет позицию на рынке каждого товара по отношению к товарам-конкурентам, что предопределяет его качество и цену. Товарная стратегия учитывает также концепцию развития фирмы на рынке, признание товара потребителями, которые обеспечат соответствующую прибыль.

Вместе с тем товарная стратегия должна сопровождаться маркетинговыми исследованиями рынка товаров, выбором целевого рынка и стратегией позиционирования товара.

Разработка и внедрение товарной стратегии должны сопровождаться соответствующими управленческими решениями по анализу рынков, определению потребностей в данном виде товара, установлению его марки и проведению рекламной кампании.

Товарная стратегия должна быть увязана с такими направлениями стратегического планирования, как связь с системой распределения товаров, ценообразование и продвижение товара.

Второе направление в деятельности посреднических организаций — стратегия **распределения товара**: выбор способов распределения товара, формирование и управление каналами распределения. При этом возникает проблема использования либо прямых продаж непосредственно изготовителями, либо через посредников. В каждом из этих случаев необходимо учитывать ряд факторов, чтобы отдать предпочтение тому или иному варианту: частота и сроки поставок, размещение потребителей в регионе, масштабы предприятий-изготовителей.

Сложная, высокотехнологичная продукция чаще всего реализуется путем прямой формы поставок, что обеспечивает достаточный контроль на всем пути ее перемещения.

Чрезвычайно важным является *правильное определение канала распределения* товара. Для потребителя и изготовителя продукции главным является продвижение продукции через канал, который обеспечил бы сокращение суммарных затрат при поставке продукции с соблюдением условий сохранности и сроков поставки. В качестве посредников могут выступать как оптовые, так и розничные посреднические организации.

Одним из определяющих факторов при выборе каналов распределения является его протяженность по числу посредников, участвующих в распределении продукции. Возможная схема каналов распределения представлена на рис. 5.12.



Рис. 5.12. Протяженность каналов распределения

Для создания интереса к товару участники канала распределения обеспечивают обратную связь как с потребителями, так и с изготовителями продукции, что позволяет проанализировать реализуемую продукцию и выяснить отношение покупателя к данному товару. Таким образом, помимо физического распределения продукции каналы распределения организуют информационные, финансовые потоки, хранение и транспортировку. Стратегия распределения во многом зависит от вида продукции, рынка сбыта и конкурентной обстановки на рынке.

При интенсивном распределении товаров целесообразно создавать большое количество пунктов их реализации. Такая система приемлема для товаров повседневного спроса. Товары специального назначения, высокотехнологичные или ограниченного объема выпуска (модные изделия), а также предметы искусства требуют *особого (личного) распределения*. Недостаток подобной системы распределения в том, что она сопряжена с высоким риском,

поскольку фирма ориентирована на ограниченное число потребителей.

Стратегия *селективного* распределения используется для товаров предварительного выбора (электробытовая аппаратура, мебель и др.).

Выбирая ту или иную стратегию распределения товара, следует также учитывать уровень обслуживания покупателей с точки зрения времени оформления заказов, надежности поставок, выбора коммуникаций между покупателем и продавцом при создании необходимых условий покупателям.

Разновидности стратегии распределения — стратегия притяжения и стратегия проталкивания. При реализации *стратегии притяжения* производитель продукции создает селективный спрос и потребительские предпочтения через рекламу, пропаганду, организацию различного рода услуг, которые завоевывают внимание покупателя или торговых посредников, которые вступают в сотрудничество с изготовителями продукции. *Стратегия проталкивания* применяется в случаях, когда фирма располагает ограниченными ресурсами. В этом случае изготовитель продукции часть своих средств передает посреднику или реализует продукцию с предоставлением различного рода торговых скидок к цене товара. Кроме того, производитель может выделять определенные средства посреднику для образования необходимых складских запасов, внедрения современных средств механизации и складирования товаров и улучшения обслуживания потребителей.

Третье направление деятельности посреднических организаций — *ценовая стратегия*, один из эффективных инструментов при организации бизнеса в реализации продукции посредническими организациями. Разработка ценовой стратегии может быть представлена следующими этапами: определение целей ценовой стратегии; оценка эластичности спроса; определение затрат и зависимость их от объемов деятельности фирмы; изучение цен и затрат у конкурирующих фирм; выбор метода для расчета цены; адаптация цены к различным затратам в зависимости от территориальных различий и сегментов рынка.

Ценовая стратегия зависит от количества товара, канала его распределения, участия посредника в процессе распределения.

Рассмотренные товарная стратегия и стратегия распределения оказывают влияние на определение цены.

Основные цели ценовой стратегии — максимизация объема продаж и завоевание доли рынка, дифференциация качества продукции или услуги и максимизация прибыли. Цена рассматривается как индикатор качества продукции и ее престижа. С увели-

чением цены сокращается спрос на продукцию, и наоборот, ее рост вызывает резкое сокращение объема продаж.

Ценовая эластичность рассчитывается как отношение процентного изменения объема спроса (С) к процентному изменению цены товара (Ц):

$$\Theta = C / Ц. \quad (8)$$

При эластичном спросе следует находить пути снижения цены на товар, при неэластичном спросе — анализировать возможность снижения цены.

При низкой себестоимости продукции можно снизить и цену на товары, что увеличивает объем продаж и, соответственно, объем прибыли. Поэтому необходимо отслеживать цены и затраты на производство у конкурентов, т.е. завоевывать конкурентную позицию по данному товару.

Четвертое направление маркетинговой стратегии — **стратегия продвижения** (рис. 5.13) (9), т.е. деятельность, проводимая в целях осуществления коммуникаций с целевым рынком и распространения информации о производителе, объемах его продаж. Под коммуникациями понимаются реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и связь с общественностью (*public relations* — *PR*). Источниками этих коммуникаций могут быть как физические, так и юридические лица, которые устанавливают деловые контакты с потребителями продукции.



Рис. 5.13. Интегрированная стратегия продвижения

В зависимости от поставленных целей используются различные виды коммуникаций для продвижения товаров. В частности, поскольку рынок товаров промышленного назначения значительно отличается от рынка продовольственных товаров, маркетинговые коммуникации требуют различных подходов к разработке страте-

гии продвижения товара на рынок. Так, стратегия продвижения новых товаров связана с формированием спроса на эти товары, поэтому маркетинговая стратегия продвижения предусматривает информирование перспективных покупателей о новых товарах, изучение их потребностей, мотиваций покупателей на покупку новых товаров и поддержание с ними связей после продажи товаров.

Эффективность стратегии продвижения товаров зависит от комплексного использования средств коммуникаций и рационального выбора методов их реализации.

5.4.2. Варианты маркетинговых стратегий

Торгово-посреднические организации могут использовать различные маркетинговые стратегии. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Стратегия сегментирования рынка. Данная стратегия применяется в тех случаях, когда требуется узнать, сколько сегментов рынка необходимо охватить при реализации продукции. Принятие решения зависит от экономического значения сегментов и поведения конкурентов. Решение о реализации товара лишь на одном сегменте дает возможность концентрировать все возможности посреднической организации и тем самым достигнуть наилучших результатов в реализации товаров. Однако такая стратегия связана с определенным риском, поскольку успех фирмы зависит только от развития одного сегмента; специализация на одном сегменте не позволяет фирме проявлять достаточно гибкую реакцию на рынке.

Преимущество стратегии сегментирования в том, что она способствует более детальному изучению и знанию рынка относительно объемов продаж, изучению покупателей, знанию сильных и слабых сторон конкурентов, лучшему удовлетворению потребностей покупателей. Зная реакцию потребителей на предлагаемые товары, можно более эффективно распределять средства, выделенные на маркетинг, в соответствии с ситуацией на рынке.

Стратегия инновации в области продукта предусматривает создание новых продуктов, которые по-новому решают проблемы потребителей. Вместе с тем внедрение на рынок новых товаров сопряжено с определенным риском: в среднем из 100 вновь созданных товаров всего 5–7 имеют успех на рынке. Снизить возможность появления такого риска можно за счет долгосрочного планирования новых материалов, постоянного обмена информацией

с потребителями в целях своевременного выяснения реакции на появление новых товаров на рынке.

Стратегия диверсификации — это включение в перечень реализуемых товаров и услуг таких видов деятельности, которые ранее фирма не применяла.

Существует горизонтальная, вертикальная и латеральная диверсификация.

Горизонтальная диверсификация предусматривает обращение к привычному кругу потребителей, интересы которых совпадают с интересами фирмы. Вертикальная диверсификация применяется преимущественно в сфере производства, когда предприятие начинает выпускать продукцию, входящую в производственную цепочку старого продукта и вновь созданного. При латеральной диверсификации не прослеживается прямая связь со старыми областями деятельности фирмы.

Стратегия интернационализации используется для систематического изучения и обработки зарубежных рынков. Преимущество этой стратегии в том, что достигаются более полная загрузка складских мощностей предприятий сферы обращения, распределение риска, финансовые преимущества при изучении зарубежных рынков и др. К недостаткам этой стратегии следует отнести особые требования, предъявляемые к управлению, необходимость учета специфики рынка и координации деятельности в различных странах.

Стратегия кооперации предусматривает взаимовыгодное сотрудничество с другими фирмами. Одной из форм такого сотрудничества на международном уровне являются совместные предприятия. Каждая из сторон этого предприятия предоставляет то, чего не имеет другая сторона, — финансовый капитал, материальные ресурсы, патенты, земельный участок, складские мощности и др.

Стратегия глобализации применяется для определения общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков или их сходства. Для обоснования стратегии глобализации обычно приводят следующие аргументы: выравниваются потребности на мировых рынках, что не требует дифференциации некоторых товаров; уровень запросов потребителей в разных странах также выравнивается; наконец, всемирная конкуренция делает невыгодным изготовление особого варианта товара для одной конкретной страны.

Технологическая стратегия предусматривает направление технического потенциала предприятия на удовлетворение потребностей рынка. Технологии делятся на бизнесные, ключевые и технологии будущего. В области технологии возможны следующие

стратегические подходы: стратегия технологического лидерства, при которой достижение преимуществ в конкуренции происходит за счет временного монопольного использования прогрессивных технологий; стратегия следования за лидером — применение инноваций после внедрения технологии конкурентом; стратегия сегментирования — реализация специфических решений по известным технологиям; стратегия иммитации или копирования существующих технологических процессов.

К указанным маркетинговым стратегиям можно добавить и другие варианты стратегических действий, представленных в матрицах Ансофа и Портера: развитие рынка, развитие товара, лидерство по затратам и др.

Контрольные вопросы

1. Каковы задачи стратегического маркетинга?
2. В чем сущность основных методов стратегического маркетинга?
3. Что такое каналы распределения и какова их протяженность?
4. Что такое ценовая политика торгово-посреднических организаций?

5.5. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

5.5.1. Основные факторы конкурентоспособности товара

Приобретаемый товар должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Реализуемый товар должен обладать как минимум двумя преимуществами перед товаром-конкурентом — это качество и стоимость. Можно выделить внутреннее и внешнее конкурентное преимущество. *Внутреннее* преимущество — это сокращение издержек обращения, повышение производительности складского персонала, обеспечение сохранности и высокая отдача основных фондов; *внешнее* преимущество — это рыночное превосходство товара, которое позволяет реализовать его по более высокой цене, чем у аналогичных товаров.

Обобщая конкурентоспособность товара на рынке, можно отметить, что товар должен быть приемлемым для потребителя по цене, качеству и уровню сервиса. Учитывается также маркетин-

говое сопровождение товара (сервис, гарантия, реклама, имидж, маркетинговая логистика). В общем виде основные критерии конкурентоспособности товара представлены на рис. 5.14.

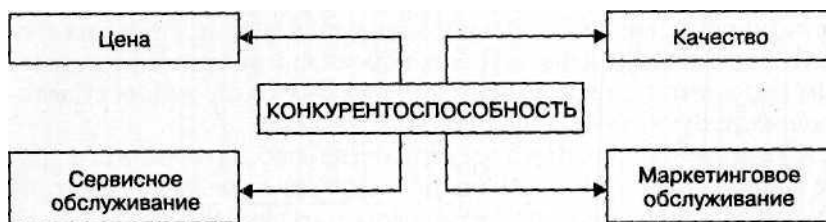


Рис. 5; 14. Критерии конкурентоспособности товара

Рассмотрим подробнее эти критерии.

Цена товара должна быть соотнесена с уровнем цен, установленных основными конкурентами. Цены должны быть дифференцированы в зависимости от соотношения спроса и предложения. Введение системы скидок на товары делает их более привлекательными для потребителей.

Качество товара должно удовлетворять технико-эксплуатационным характеристикам товара, обеспечивая надежность и удобство его эксплуатации. Важными характеристиками качества товара являются также его дизайн и экономичность.

Сервисное обслуживание — это прежде всего качество поставки, уровень торгового и технического обслуживания, наличие центров технического обслуживания и достаточного количества запасных частей, узлов и деталей.

Маркетинговое обслуживание предусматривает маркетинговую логистику по выбору каналов товародвижения, видов транспорта, оптимальных сроков поставок с минимальными издержками обращения, эффективность рекламных мероприятий, разработанность брендинга, уровень гарантийного обслуживания до и после покупки товара.

Показатели конкурентоспособности товара обуславливаются качественными и стоимостными характеристиками (рис. 5.15).

Качественные показатели конкурентоспособности товара характеризуют его свойства и характеристики, которые удовлетворяют конкурентную потребность. Понятие «качество» включает в себя совокупность многих свойств, которые могут проявляться при создании и эксплуатации товара: материалоемкость, энергоемкость, производительность, мощность, надежность, безопасность, расход материалов и др.

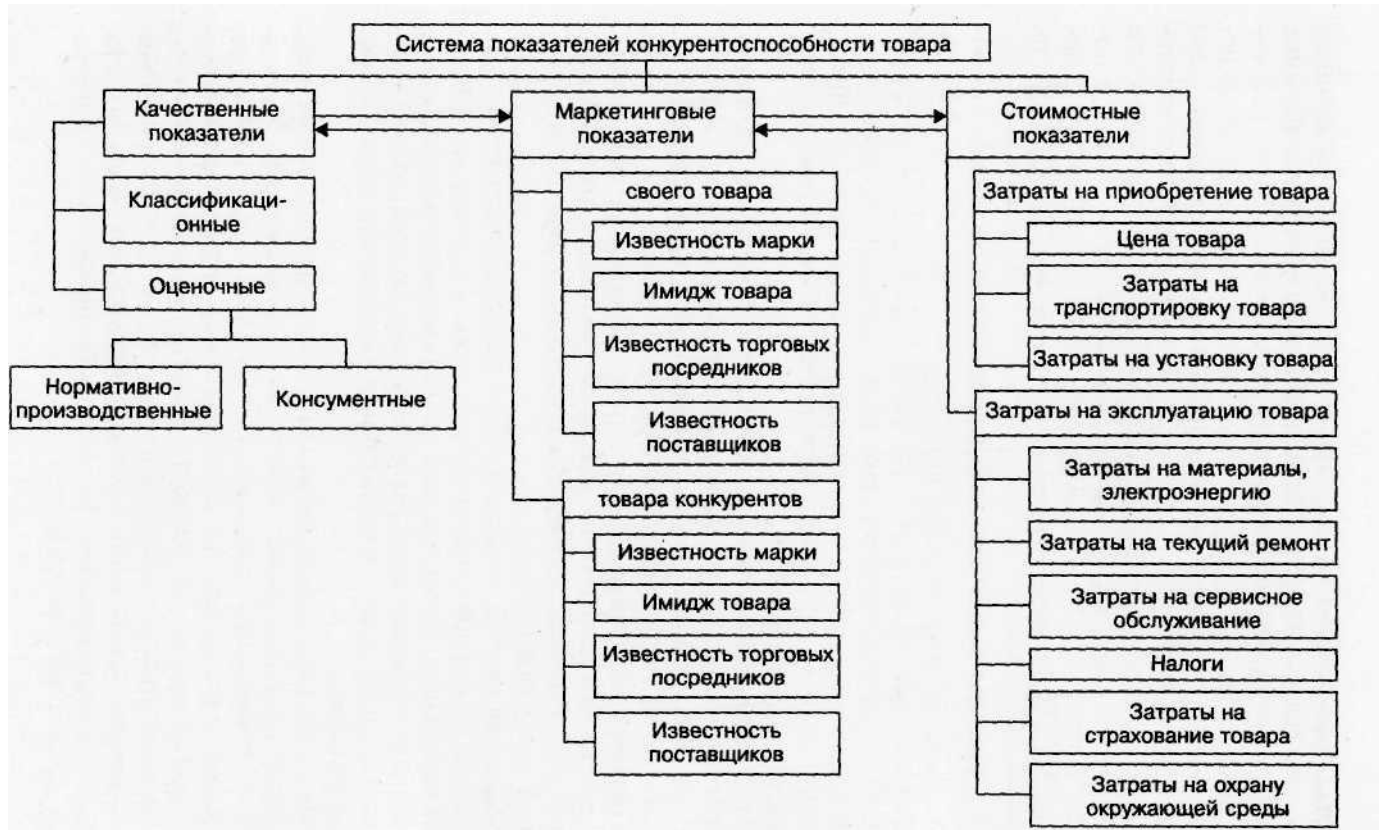


Рис. 5.15. Группировка показателей конкурентоспособности товара

Качественные показатели делятся на классификационные и оценочные. *Классификационные* показатели раскрывают назначение товара, область его применения, условия использования. *Оценочные* показатели характеризуют такие свойства товара, которые используются для анализа соответствия его параметров техническим требованиям и стандартам. Консументные оценочные показатели характеризуют соответствие товара конкретным потребностям покупателей в процессе его использования. Среди оценочных показателей выделяют нормативно-производственные, которые определяют выполнение основных функций, универсальность их применения.

Стоимостные показатели конкурентоспособности товара включают в себя затраты на приобретение и эксплуатацию товаров. Цена потребления при этом складывается из рыночной цены и расходов на эксплуатацию:

$$C_{\text{п}} = C_{\text{т}} + C_{\text{э}} \text{ (руб.)}, \quad (9)$$

где $C_{\text{п}}$ — цена потребления товара;

$C_{\text{т}}$ — рыночная цена товара;

$C_{\text{э}}$ — расходы на эксплуатацию товара.

Приобретая товар, покупатель значительное внимание уделяет расходам на эксплуатацию, так как они во много раз превосходят рыночную цену товара. Так, при покупке автомобиля немаловажным фактором являются расходы на его эксплуатацию (расход топлива, стоимость ремонта, включая запасные части, и т.д.). Слишком высокие цены на эксплуатацию зарубежных автомобилей побудили многих российских автолюбителей отдать предпочтение отечественным машинам. Так, рыночная цена автомобиля составляет лишь 15–20% от общих расходов на эксплуатацию, а цена самолета — порядка 10%. Это свидетельствует о том, что при определении уровня конкурентоспособности следует учитывать затраты на приобретение и эксплуатацию товара.

Следует также отметить, что цена товара не полностью отражает единовременные затраты на приобретение товара, поскольку в этом случае не учитываются расходы на транспортировку товара от места его покупки до места его установки или эксплуатации. С учетом этого единовременные затраты на приобретение товара складываются из цены товара, затрат на транспортировку, хранение, стоимости технической информации, затрат на установку, монтаж и доведение товара до степени его готовности к работе.

В ряде случаев при создании благоприятных условий реализации товара некоторые фирмы включают в цену товара все дополнительные расходы, чтобы достигнуть высокого уровня сервиса до и после приобретения товара. Эти затраты компенсируются дополнительной прибылью, которую получают за счет увеличения объемов продаж.

Маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, поскольку включают расходы на обеспечение известности товара, его марки, привлечение поставщиков и посредников, а также создание имиджа товара.

Конкурентоспособность товара является относительным показателем, который выявляет отличие данного товара от товара-конкурента и не тождествен показателю уровня качества товара.

Главная цель определения уровня конкурентоспособности товара — обеспечение его привлекательности на рынке, установление преимуществ по сравнению с товаром-конкурентом, что способствует выходу товара на национальный и международный рынки.

Маркетолог должен воспринимать конкуренцию как соперничество между субъектами рынка, которые осуществляют предпринимательскую деятельность. Конечная цель такого соперничества — достижение максимальной прибыли за счет продажи конкурентоспособного товара и завоевания потребительских предпочтений. В целях поддержания конкурентного преимущества фирма должна осуществлять текущий контроль, предлагать рынку товары, соответствующие потребительскому спросу.

Оценка уровня конкурентоспособности товара начинается с обоснования и уточнения задач по обеспечению конкурентоспособности товара на рынке (рис. 5.16).

Анализ качественных параметров начинается с установления *соответствия параметров изделия существующим стандартам и нормам*. При несоответствии стандартам изделие не может быть рекомендовано для удовлетворения существующей потребности.

Показатель соответствия нормам и стандартам равен единице, а несоответствия — нулю. Поэтому общий показатель равен по нормативным параметрам (J_m) рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру:

$$J_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^M G_i, \quad (10)$$

где Π — нормативный параметр;

G_i — частный показатель по i -му нормативному параметру;

M — количество нормативных параметров, подлежащих оценке.



Рис. 5.16. Примерная схема оценки уровня конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособности по консументным параметрам устанавливается в зависимости от того, какие свойства товара являются наиболее ценными для покупателя. Количественно такая оценка может быть определена по формуле

$$K_i = P_{ni} / P_{эi},$$

где K_i — частный консументный показатель по i -му параметру;
 P_{ni} — величина i -го параметра анализируемого изделия;
 $P_{эi}$ — величина i -го параметра эталонного изделия (товара-конкурента).

Общий показатель по конкурентным параметрам ($K_{кп}$) определяется по формуле

$$\cdot X \quad (12)$$

где a_i — удельный вес i -го параметра из общего числа параметров;

m — число параметров, по которым производится оценка конкурентоспособности.

Консументный показатель анализируемого товара по сравнению с товаром-конкурентом можно определить по аналогичной формуле:

$$K_{кп} = \sum_{i=1}^m P_{ni} / P_{ки} a_i, \quad (13)$$

где P_{ni} — величина консументного параметра создаваемого (или существующего) изделия;

$P_{ки}$ — величина консументного параметра конкурентного изделия.

Оценка экономических параметров конкурентоспособности изделия связана с определением цены потребления анализируемого товара и ее сравнением с ценой потребления товара-конкурента:

$$\Theta = \Pi_{на} / \Pi_{пк} \leq 1, \quad (14)$$

где Θ — общий показатель по экономическим параметрам;

$\Pi_{на}$ — цена потребления анализируемого изделия;

$\Pi_{пк}$ — цена потребления товара-конкурента.

Единичные и групповые показатели по маркетинговым параметрам определяются аналогичным образом, при этом использу-

ются показатели конкурентоспособности по качественным и экономическим параметрам.

После определения частных параметров по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам определяется *интегральный показатель уровня конкурентоспособности* изделия:

$$K_{ин} = J_{ин} (K_{кп} / \Xi) \geq 1. \quad (15)$$

Если $K_{ин} \geq 1$, то изделие соответствует конкурентоспособности с товаром-аналогом.

Располагая конкурентоспособной продукцией, оптово-посреднические фирмы становятся реальными конкурентами на рынке, имеющими определенный сегмент рынка. В общем виде *конкурентоспособность посреднической организации* ($K_{по}$) можно определить по формуле

$$K_{по} = J_m \cdot J_э, \quad (16)$$

где J_m — индекс конкурентоспособности реализуемой продукции; $J_э$ — индекс эффективности деятельности посреднической организации.

Показатели эффективности деятельности посреднической организации представлены на рис. 5.17.

Рассмотренные методические подходы по определению конкурентоспособности товара широко применяются на предприятиях промышленности и в торгово-посреднических организациях. Между тем определение конкурентоспособности отдельных фирм сферы обращения имеет некоторые особенности.

В условиях рыночных отношений многие оптово-посреднические организации не выдержали конкурентной борьбы и были ликвидированы, некоторые были преобразованы в акционерные общества либо объединились в крупные монопольные структуры на рынке товаров и услуг. Изменились их функции и организационные структуры управления. В этих условиях конкурентоспособность посреднической организации характеризуется возможностью ее приспособления к изменившимся рыночным условиям, потребителям и изготовителям продукции и определяется по формуле (16).

Эффективность торгово-посреднической деятельности складывается из многих составляющих: развития основной торгово-посреднической деятельности; увеличения объема продаж; развития услуг, оказываемых потребителям; стратегических подходов к изу-

чению конъюнктуры рынка; правильно выбранных ассортиментной политики, организационных форм управления, внутрифирменного планирования и др.

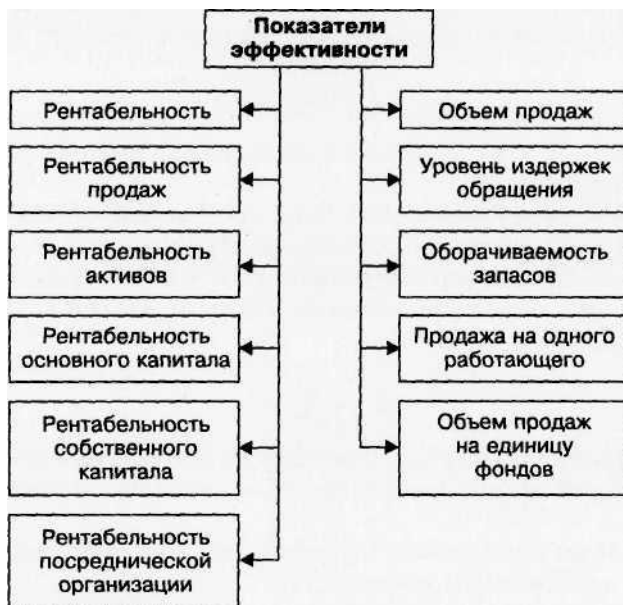


Рис. 5.17. Показатели эффективности деятельности посреднической организации

Эффективность деятельности торгово-посреднических организаций за счет увеличения объемов продаж и расширения видов посреднической деятельности способствует привлечению покупателей и предопределяет преимущество этих организаций в конкурентной борьбе. Расширение объемов продаж может сопровождаться диверсификацией основной деятельности, развитием коммерческо-информационных, транспортно-производственных и производственных услуг.

В целом анализ конкурентоспособности торгово-посреднической фирмы должен предусматривать анализ текущей рыночной ситуации, изучение основных наиболее опасных конкурентов, анализ возможностей расширения рынка сбыта и др.

Анализ стратегии рассматриваемой фирмы и стратегий фирм-конкурентов проводится по основным элементам маркетинг-микса и служит основой для разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности посреднической организации.

5.5.2. Система обеспечения конкурентоспособности торгового посредника

В условиях рыночных отношений целями посреднических организаций становятся не только выполнение их основных функций, но и обеспечение их выживаемости, максимизация загрузки складских мощностей, завоевание лидерства на рынке, достижение максимального объема сбыта и завоевание значительной части потребителей на рынке. Это может быть достигнуто за счет расширения ассортимента предлагаемых материалов, комплектности поставок при сокращении издержек обращения на всех этапах продвижения материалов к потребителю.

Конкурентоспособность фирмы должна обуславливаться комплексом маркетинговых исследований, направленных на определение потребностей в реализуемой продукции по номенклатуре, объемам продаж при соответствующих качестве и цене. В связи с этим система маркетинга должна воздействовать на все уровни планирования деятельности фирмы.

Концепция маркетинга должна быть ориентирована на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, интеграцию деятельности предприятия на обеспечение потребителей и получение необходимой прибыли.

Реализация концепции маркетинга должна:

- облегчить и стимулировать достижение максимально возможного уровня обслуживания потребителей необходимыми материальными ресурсами;
- способствовать достижению максимальной удовлетворенности потребителей в поставках продукции;
- улучшить качество поставляемых товаров, расширить их ассортимент при установлении цены, доступной многим потребителям, и др.

При выходе на рынок с целью завоевания его доли и обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимо учитывать широкий спектр "вопросов: анализ продукции, ее спрос на рынке, выявление потребностей, анализ цен, форм сбыта, прогнозирование объемов и номенклатуры реализуемых товаров, организацию их продвижения, вопросы стратегического планирования и др.

Отдельную группу составляют вопросы маркетинговых исследований, которые в первую очередь должны предусматривать анализ деятельности конкурентов в конкретном регионе.

Анализ деятельности конкурентов следует рассматривать как часть исследования рынка, направленного на изучение конкурент-

ной борьбы с целью обеспечения преимуществ данной посреднической фирмы перед другими.

В целях проведения правильного анализа деятельности конкурентов необходимо определить *географические границы* рассматриваемого рынка, учитывая ряд факторов: специфика реализуемого товара, альтернативные товары на рынке, стоимость транспортировки товаров до потребителей, частота покупок конкретных видов материалов.

Специфика реализуемого товара определяется наличием товаров промышленного назначения и товаров народного потребления. Для товаров промышленного назначения следует учитывать расположение изготовителей товаров, для товаров народного потребления — возможность их реализации через оптовую и розничную сеть.

Если реализуемый товар не является товаром-монополистом, целесообразно расширить границы рынка до разумных пределов с учетом того, что количество *альтернативных* товаров может оказать влияние на результаты сбыта.

Стоимость транспортировки определяется зоной максимальной доступности до потребителя. Географические границы рассматриваемого рынка целесообразно ограничить территорией, где стоимость транспортировки является наиболее приемлемой для потребителей по сравнению со стоимостью транспортировки других посредников, реализующих продукцию в пределах данного региона.

Частота покупки той или иной продукции определяет зону ее реализации: чем выше частота покупки, тем уже должны быть границы рынка.

Выбор предприятий-конкурентов зависит от полноты и качества анализа, его трудоемкости и значимости. В зависимости от этого могут быть проанализированы ближайшие конкуренты, их мощность, конкуренты, занимающие значительную долю на рынке, и все возможные конкуренты.

Выбор *ближайших* конкурентов обусловлен реализацией ими аналогичной продукции, что позволяет сократить объем анализируемых показателей и ограничить объем последующего анализа.

В условиях олигополистической конкуренции ближайшим конкурентом может быть одно предприятие — тогда успех анализируемого конкурента на рынке может отрицательно сказаться на результатах деятельности посреднической фирмы, и наоборот.

Анализ *более мощных* по объемам деятельности конкурентов позволяет принять правильные решения для опережения лидера:

расширение номенклатуры реализуемой продукции, повышение ее качества, оказание широкого круга сервисных услуг и др.

Анализ **всех возможных конкурентов** в рамках исследуемого рынка может быть использован для составления перспективных планов развития посреднической организации. Следует также учитывать возможность потенциальных конкурентов.

Важным элементом анализа конкурентов является правильный выбор **необходимой информации**. Для анализа конкурентов используется первичная и вторичная информация.

С помощью *первичной* информации можно достаточно точно определить конкретные стороны деятельности конкурента. К такой информации следует отнести каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную реализацию, поставщиков продукции и объемы поставок, количество потребителей по видам продукции, наличие у конкурентов торговых и рекламных агентов, маркетинговых служб, состав управленческого персонала торговых посредников и др.

Вторичная информация о конкуренте содержит данные, которые требуют дополнительных сведений для проведения комплексного анализа: аналитические отчеты о деятельности конкурента, сведения о конъюнктуре рынка, тенденциях его развития, нормативные акты, регламентирующие деятельность конкурента, данные о регистрации патентов, лицензий, мнения потребителей и др.

Весьма существенным в конкурентной борьбе является **знание целей конкурента**, что позволяет определить степень его удовлетворенности деятельностью на данном рынке и предвидеть возможности изменения рыночной ситуации. Необходимо также знать, не собирается ли конкурент стать лидером на рынке (по ценам реализуемой продукции, качеству продукции) или его устраивает позиция следования за лидером, финансовое положение конкурента, темпы роста его доходов, состав управленческого персонала конкурента.

Сбор и анализ полученной информации о конкурентах позволяют правильно оценить их действия в перспективе и подтвердить или опровергнуть предположения о возможных действиях конкурентов на рынке.

Одно из важных направлений анализа — **установление рыночной доли конкурента** в общем объеме реализации конкретного вида продукции. Для этого необходимо определить вид продукции конкурента, географическую границу рынка и определенный (фиксированный) интервал времени.

Рыночная доля торгового посредника может быть определена по формуле

$$D_i^k = K_i / \sum_{i=1}^{i=n} K_i,$$

где $i = 1, \dots, n$, а D находится в пределах от 0 до 1;

$$D_i^p = K_i \cdot C_i / \sum_{i=1}^{i=n} K_i \cdot C_i \quad \text{или} \quad D_i^p = B_i / \sum_{i=1}^{i=n} B_i,$$

где D_i^k (D_i^p) — рыночная доля i -го посредника по количеству (или общей стоимости) реализуемой продукции;

K_i , C_i — соответственно количество и цена продукции, реализованной i -м посредником;

B_i — выручка i -го посредника по рассматриваемой продукции;
 n — количество торговых посредников, реализующих аналогичную продукцию на анализируемом рынке.

Формула (17) характеризует объем реализации продукции в натуральном исчислении. В то же время цена реализации продукции имеет широкий диапазон. В этом случае долю рынка целесообразно исчислять по формуле (18), что дает возможность определения ценового сегмента конкурента.

Если $D_i^k / D_i^p > 1$ ($= 1$; < 1), то посредник работает на дешевом (среднем, дорогом) ценовом сегменте рынка.

Контрольные вопросы

1. Что такое конкурентная среда торгово-посреднических организаций?
2. Каков критерий конкурентоспособности торгово-посреднических организаций?
3. Каковы методы оценки уровня конкурентоспособности торгово-посреднических организаций?
4. Каковы показатели конкурентоспособности товара?
5. Что такое экономические показатели конкурентоспособности товара?
6. Каковы параметры, характеризующие уровень конкурентоспособности, количественную оценку конкурентоспособности товара?
7. Что такое интегральный показатель уровня конкурентоспособности товара?

5.6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Проблема ценообразования в оптово-посреднических организациях — определение суммы вознаграждения каждого посредника и каждого участвующего в процессе реализации и доставки продукции. Это следует делать с учетом того, что цена на продукцию не должна превышать уровень цен, обеспечивающих конкурентоспособность этой продукции. Если для одних организаций условия окажутся более выгодными, чем для других, что окажет влияние на установление конечной цены на товар, поставщики могут предоставить соответствующие скидки при реализации товара.

Существуют функциональные скидки, скидки за количество, стимулирующие скидки и скидки за платеж наличными.

Функциональные скидки предоставляются посредникам, которые на своих базах создают материальные запасы с последующей их реализацией в адрес конкретных потребителей.

Скидки за количество предоставляются посредникам, которые реализуют крупные партии товаров.

Стимулирующие скидки предоставляются посредникам за участие в реализации и продвижении продукции.

Скидки за платеж наличными предоставляются с целью ускорения оплаты счетов за реализованный товар.

Цена должна устанавливаться с учетом жизненного цикла товара, объемов реализации и доли рынка, занимаемой данной посреднической организацией.

Цена также зависит от состояния рынка, наличия конкурентов на рынке и уровня издержек обращения, которые являются своеобразным ограничителем в ценообразовании.

Правильное установление цены на реализуемую продукцию оказывает влияние на размер прибыли от посреднической деятельности и на величину объема продаж: более высокая цена может привести к падению спроса, и наоборот, более низкая цена может привести к увеличению объема продаж.

Прибыль, образуемая у посредников от реализации товаров, рассматривается как добавленная стоимость к цене товара по мере его прохождения через каналы распределения. Чем больше каналов распределения, тем выше цена товара, что может вызвать падение спроса на данную продукцию.

При этом каждый участник канала товародвижения рассчитывает на получение своей доли прибыли.

Таким образом, политика ценообразования зависит от многих факторов: новизны товара, издержек на его изготовление, системы распределения товара конкретным потребителям.

Цена на продукцию определяется на стадии заключения договора между изготовителями продукции и оптово-посредническими организациями на поставку продукции. В зависимости от установленной цены определяется цена на реализуемую продукцию между оптово-посредническими организациями и потребителями продукции. При этом каждый посредник учитывает тип рынка, поскольку существование различных типов рынков заставляет в каждом случае по-своему решать проблему ценообразования.

Одним из возможных типов рынков является *рынок чистой конкуренции*, характеризующийся наличием многих аналогичных продавцов и покупателей одних и тех же товаров. В этих условиях оптовый посредник не может запросить высокую цену за продаваемый товар, поскольку покупатели могут приобрести такой же товар у других посредников. С другой стороны, продавцы не могут запрашивать цену, превышающую установленную на данном рынке. Поэтому торгово-посреднические организации в данной ситуации не разрабатывают ценовую стратегию маркетинга на рынке чистой конкуренции, и роль маркетинговых исследований в этом случае минимальна.

На рынках, где установилась *монополистическая конкуренция* со множеством покупателей и продавцов, совершающих торговые сделки в широком диапазоне цен, торговые посредники предлагают покупателям различные варианты товаров, различающиеся качеством, свойствами, упаковкой и др. Различиями могут быть приложение сопутствующих товаров или оказание разных услуг. В этом случае покупатели оплачивают одни и те же товары по-разному. Для различных потребительских сегментов могут быть предложены товары с марочным названием. Проведение маркетинговой стратегии при наличии большого числа конкурентов не оказывает влияния на результаты деятельности каждого посредника.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа чувствительных к ценовой политике продавцов, поскольку новым претендентам на реализацию аналогичной продукции трудно проникнуть на данный рынок. Посредники быстро реагируют на стратегию отдельных конкурентов. Если хотя бы один из посредников понизит цены на 10%, то он привлечет к себе внимание покупателей. Другие торговые посредники могут действовать подобным образом либо привлекать покупателей, предоставляя большее количество услуг, связанных с реализацией товара. На таких рын-

ках, как правило, отсутствуют стабильность цен и уверенность в возможности добиться каких-либо результатов от снижения цен.

Рынок чистой монополии при реализации сельскохозяйственной продукции встречается довольно редко. На монополистическом рынке цена может быть установлена ниже себестоимости, чтобы реализовать товар, имеющий важное значение для покупателей. Разница в цене может быть компенсирована за счет увеличения объемов реализации. В случаях нерегулируемой монополии каждый посредник может устанавливать любую цену, которую может выдержать рынок. Однако в конечном итоге это может стать причиной введения государственного регулирования цен. Поэтому торговые организации не всегда стремятся устанавливать максимальные цены.

Из сказанного следует, что цена на реализуемую продукцию зависит от типа рынка. Вместе с тем можно выделить шесть этапов установления исходной цены на товар: постановка задачи ценообразования; определение спроса на товар; оценка издержек обращения; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

Рассмотрим кратко процедуру установления цен.

Постановка задачи ценообразования зависит от целей торгового посредника перед выходом на рынок: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по основным показателям реализуемой продукции либо по показателям качества продукции.

Обеспечение выживаемости оптово-посреднических организаций обусловлено наличием на рынке множества торговцев с подобным товаром, наличием острой конкуренции и резко меняющимися потребностями потребителей в этой продукции. В целях обеспечения выживаемости посредники в надежде на привлечение покупателей вынуждены устанавливать низкие цены — до тех пор, пока они покрывают издержки обращения и могут продлить коммерческую деятельность фирмы.

Максимизация прибыли возможна в том случае, когда дана оценка существующего спроса и издержек обращения. Устанавливают такую цену, которая может обеспечить максимальное поступление прибыли и возмещение всех затрат, связанных с реализацией товара.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка возможно в том случае, когда посредник достиг высоких финансовых показателей на длительный период. Он становится лидером на рынке, где ему принадлежит большая доля. При этом лидер может мак-

симально снизить цены, что обеспечит ему приращение доли рынка.

Завоевание лидерства по показателям качества товара возможно в том случае, когда торговый посредник добьется от изготовителя продукции выпуска товаров более высокого качества, что также обуславливает установление более высокой цены для покрытия издержек производства и обращения.

Определение спроса на товар в значительной мере зависит от установленной цены. Различные зависимости между ценой и уровнем спроса на продукцию позволяют построить различные кривые спроса в зависимости от количества товаров (рис. 5.18).

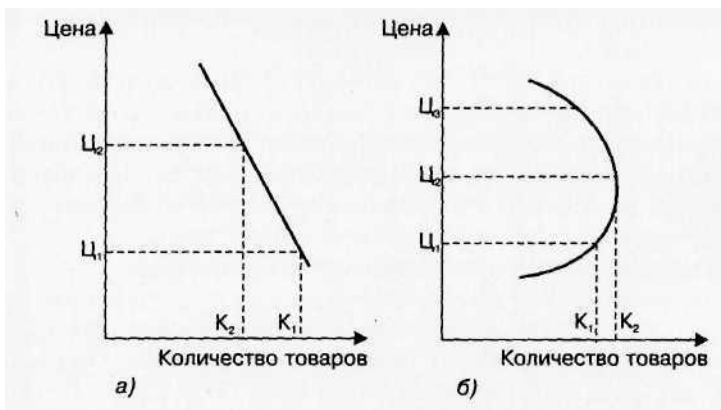


Рис. 5.18. Варианты кривой спроса
а) большинства товаров; б) престижных товаров

Как видно из рисунков, цена и спрос находятся в обратной зависимости, т.е. с увеличением цены падает спрос, и наоборот. Так, на рис. 5.18, а при увеличении цены с C_1 до C_2 фирма продает меньше товаров, а потребители с ограниченными возможностями будут покупать меньше тех товаров, цены на которые достаточно высоки. При реализации престижных товаров кривая спроса имеет иную форму (рис. 5.18, б). При повышении цены с C_1 до C_2 возросло и количество проданной высококачественной продукции. Однако при дальнейшем повышении цены до C_3 уровень спроса может сократиться до уровня продаж по цене C_1 .

При определении спроса необходимо оценить объемы продаж при установлении разной цены. Как правило, при снижении цены возрастает спрос, однако на определенном уровне, несмотря на низкую цену, спрос может падать, поскольку покупателю предлагается недоброкачественная и низкосортная продукция.

На величину спроса влияют и другие факторы, например усиление рекламной кампании. Поэтому трудно установить, какая часть увеличения спроса произошла по причине снижения цены, а какая — за счет рекламы.

Торговому посреднику необходимо знать степень чувствительности спроса к изменению цены. Рассмотрим кривые эластичности и неэластичности спроса (рис. 5.19).

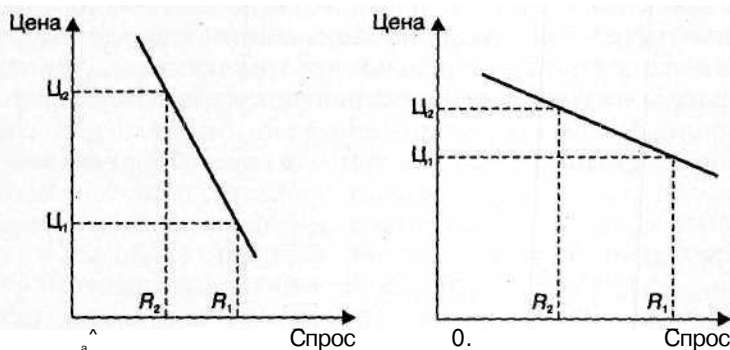


Рис. 5.19. Кривые неэластичного (а) и эластичного (б) спроса

На рис. 5.19, а увеличение цены приводит к относительно небольшому падению спроса — с R_x до R^{\wedge} . При той же величине роста цены (рис. 5.19, б) происходит существенное падение спроса — с R_x до R^{\wedge} . Если при небольшом изменении цены спрос почти не меняется, то такой спрос называют *неэластичным*; если же при такой же ситуации спрос претерпевает значительные изменения, то он является *эластичным*.

Менее эластичному спросу способствуют отсутствие, товаров или конкурентов на рынке, когда потребители не сразу замечают повышение цены или когда они считают повышение цен следствием повышения качества товаров, роста инфляции, и другие факторы.

В случае эластичного спроса следует предусмотреть возможность снижения цены в целях увеличения объемов реализации — до тех пор пока не возникнет опережающий рост издержек производства и сбыта продукции.

Каждое предприятие по снабжению и сбыту, устанавливая наценки на товар, заботится о том, чтобы были покрыты все расходы по реализации продукции и получена разумная прибыль за оказываемые услуги.

Издержки обращения в торгово-посреднических организациях, как и в промышленности, можно разделить на постоянные и пе-

ременные. К *постоянным* издержкам относятся расходы на содержание аппарата управления и младшего обслуживающего персонала, которые, как правило, не зависят от объемов деятельности предприятия. *Переменные* издержки прямо зависят от объемов реализации. Общая сумма издержек представляет собой сумму постоянных и переменных издержек при каждой величине объема деятельности торгового посредника.

Устанавливая торговую наценку к цене реализуемого товара, торгово-посредническая организация помимо собственных расходов на приобретение и хранение товаров на складах учитывает также *цены конкурентов* на аналогичную продукцию, реализуемую в данном регионе: она изучает цены конкурентов по всем составляющим расходов, а также *качество реализуемой конкурентом продукции*. Если товар более высокого качества, то цена на него может быть выше, чем цена соответствующего товара конкурента.

Проведенный анализ издержек обращения позволяет торговому посреднику определить и собственную цену на реализуемую продукцию, которая должна находиться между самой высокой и самой низкой ценой. Цены на аналогичные товары конкурентов дают возможность установить средний уровень цен на данном рынке.

Существует несколько *методов установления* цен на реализуемую продукцию. *Наиболее простой* из них — суммирование средних издержек плюс прибыль — предусматривает определение соответствующей наценки к цене реализуемого товара. Размеры наценок могут варьировать в зависимости от вида товара, условий его хранения, оборачиваемости материалов на складе. Этот метод определения цены в настоящее время наиболее распространен. Привязывая цену к издержкам обращения, торговый посредник намного упрощает проблему ценообразования. В этом случае даже при высоком спросе на продукцию торговый посредник не наживается за счет повышения цен и вместе с тем имеет гарантированную норму прибыли на вложенные средства.

Второй метод расчета цены основан на определении безубыточности предприятия при обеспечении необходимой прибыли. Расчет цены при этом предусматривает построение графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые поступления при различных объемах продаж (рис. 5.20).

Из рисунка видно, что независимо от объема продаж постоянные издержки равны 60 тыс. руб., а суммарные (валовые) издержки растут одновременно с увеличением объема реализации. Валовые поступления растут с увеличением объема продаж. Кривая валовых поступлений зависит от цены реализуемой продукции. Так,

при цене товара 1,5-тыс. руб./ т фирма, стремящаяся достигнуть точки безубыточности, должна продать как минимум 80 т, поскольку суммарные издержки компенсируются валовыми поступлениями от реализации продукции. Если фирма стремится получить валовую прибыль в размере 40 тыс. руб., то ей необходимо продать как минимум 120 т по цене $120 \cdot 1,5 = 180$ руб./т.



Рис. 5.20. График безубыточности

Цена товара в значительной мере зависит от отношения покупателей к нему. Для формирования у покупателей представления о ценности товара используют маркетинговые методы воздействия. При этом на разных рынках на одни и те же товары могут быть установлены различные цены.

Одним из способов формирования цены является анализ сложившихся текущих цен. При этом посредник обращает внимание не на собственные издержки, а на цены конкурентов, устанавливая цены выше или ниже уровня цен основных конкурентов. Цены могут также устанавливаться на крупных закрытых торгах, когда каждый из участников стремится получить крупные заказы на поставку продукции. В подобных ситуациях при назначении цены они учитывают ожидаемые ценовые предложения участников торгов. В этом случае каждая посредническая структура при заключении контракта на поставку товара устанавливает цену ниже, чем цена у конкурентов.

При **установлении окончательной цены** необходимо учитывать ряд дополнительных факторов, связанных с психологией восприятия покупателем цены. При этом также может приниматься в расчет престижность предлагаемого товара, который оценивается более высоко.

Многие торговые посредники вырабатывают свою политику цен, предоставляя определенные скидки с цены и повышая цены в ответ на действия конкурентов. Выбор одного из рассматриваемых методов ценообразования и установление окончательной цены с учетом психологического восприятия являются основой политики ценообразования оптово-посреднических организаций.

Стратегия ценообразования на существующую продукцию

В современных условиях цены на товары и услуги, которые уже имеются на рынке, устанавливаются с учетом совершенствования потребительских свойств товаров. Для существующего рынка сбыта продукции можно выделить различные виды ценовой стратегии. Так, снижение цены на реализуемую продукцию может быть вызвано тем, что изготовитель продукции имеет недогруз производственных мощностей. В целях увеличения объемов реализации он может прибегнуть и к методу гибкого ценообразования.

В условиях массового поступления продукции из-за рубежа торговый посредник может использовать политику снижения цен, что обеспечивает изготовителю снижение издержек производства за счет роста объемов реализации.

Некоторые оптовые посредники вынуждены повышать цены на реализуемую продукцию в различных сегментах и каналах сбыта. Одной из главных причин повышения цен является растущая инфляция, или наличие чрезмерного спроса на продукцию. Повышение цены может быть объяснено и тем, что товар стал пользоваться большим спросом.

Торговый посредник должен знать причину изменения цены конкурентом и срок, на который рассчитано ее изменение. Маркетинговая стратегия должна предвидеть возможные действия конкурентов относительно предстоящего изменения цен и заблаговременно принять адекватные меры.

Таким образом, торговый посредник должен использовать *различные подходы* к проблеме ценообразования:

- установление цены по географическому принципу, когда организация сама решает, как рассчитать цену для потребителей, удаленных от места расположения складской сети посредника;
- установление цены с учетом скидок за наличный расчет, количества закупаемых партий товара, сезонных скидок;
- установление цены по стимулированию сбыта нового товара. Снижение стандартной отпускной цены гарантирует сбытовым посредникам продвижение товаров на рынок. Это связано и с тем, что новые товары на рынке требуют дополнительных расходов на рекламную кампанию и оказание различного рода услуг по реализации продукции.

Стратегия установления цен на новые товары для успешного продвижения товаров на рынок использует разные ценовые стратегии. Стратегию «снятия сливок» используют крупные фирмы в случае выхода на рынок с новым товаром, не имеющим аналога, или формирования нового рынка. Использование такой стратегии продиктовано тем, что в ближайшее время существует гарантия отсутствия какой-либо конкуренции на рынке. Это возможно, когда производитель предлагает защищенный патентом товар, базирующийся на новых достижениях науки и техники. Основная идея стратегии «снятия сливок» — максимизация краткосрочной прибыли до тех пор, пока новый рынок не стал объектом конкурентной борьбы.

Цена на внедрение новой продукции на рынок может быть ниже доминирующей цены на рынке. Это обосновывается стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке и получить большую прибыль и преимущества в конкурентной борьбе.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют виды скидок к цене?
2. Что такое рынок чистой монополии?
3. Каковы особенности олигополистического рынка?
4. Что такое рынок монополистической конкуренции?
5. Каковы этапы установления исходной цены на товар?
6. Какая зависимость существует между ценой и уровнем спроса на продукцию?
7. Что такое эластичный и неэластичный спрос на товар?
8. Что такое издержки обращения в торгово-посреднических организациях?
9. Каковы методы установления цен на реализуемую продукцию?

5.7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Для успешной реализации своей продукции торгово-посреднические организации дифференцируют потребительский рынок с тем, чтобы выявить потенциальных потребителей. Поскольку каждый потребитель имеет разные требования, следует использовать сегментацию рынка, т.е. разделить общий рынок на более мелкие однородные сегменты.

Сегментация рынка дает возможность:

- более точно очертить целевой рынок по потребностям потребителей;
- определить преимущества или недостатки посреднической организации в борьбе за освоение данного рынка;
- более четко сформулировать цели и прогнозировать возможность успешного проведения маркетинговой программы.

При сегментации рынка важно не только выделить группу потребителей, но и определить целевой сегмент, для которого продукция посреднической организации подходит наилучшим образом. Это позволит руководству фирмы удовлетворить запросы потребителей на выбранном сегменте. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, в значительной степени зависит успех торгового посредника в конкурентной борьбе. Сегментация рынка позволяет оценить каждую часть рынка и принять во внимание условия работы с каждым потребителем.

Сегментация позволяет количественно определить и долю рынка в общем его объеме с тем, чтобы каждый сегмент рынка обеспечивал достаточную рентабельность ее участников (торговых посредников).

Выделенные сегменты рынка должны быть доступными для данного посредника с тем, чтобы он смог организовать сбыт продукции и обеспечить потребителей необходимой информацией о преимуществах продукции и надежности ее доставки через сбытовую сеть.

При сегментации рынка важное значение имеет его планирование. Прежде всего это определение характеристик и требований потребителей. Затем фирма определяет профиль различных групп потребителей. На этапе выбора потребительских сегментов фирма должна решить, какие сегменты рынка предоставляют фирме наилучшие возможности и на какое количество сегментов она должна ориентировать предстоящую реализацию товаров. После установления сегмента рынка фирма должна определить свое место относительно конкурентов, изучить их товар, его свойства, цену, объемы продаж.

Эффективность работы посреднической организации на выбранном сегменте рынка определяется тем, насколько данная организация отвечает запросам потребителей, и оценивается сопоставлением затрат и полученной прибыли от результатов ее деятельности.

Существуют следующие методы сегментации рынка: сегментация по потребителям (наиболее распространенная), по реализации продукции и по каналам сбыта.

Сегментация рынка по потребителям предусматривает распространение всех потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками, — географическими, социально-демографическими, поведенческими и психографическими.

Сегментация рынка по *географическому* признаку (табл. 5.3) обусловлена обширной территорией Российской Федерации и расположением широкой сети оптово-посреднических организаций в различных регионах страны. Крупные экономические районы (европейская часть, Сибирь, Дальний Восток и др.) в значительной мере обособлены, и каждый регион представляет собой отдельный рынок.

Таблица 5.3

Сегментация рынка по географическому признаку

Способ классификации	Типичные сегменты рынка
Республики, области	Субъекты Российской Федерации
Города	Крупные, средние, мелкие
Плотность населения	В городах, пригородах и сельской местности
Климатические особенности	Крайний Север, умеренная полоса, южные районы

Сегментация по *социально-демографическому* признаку (табл. 5.4) учитывает, что потребительское поведение жителей России обусловлено их принадлежностью к определенному общественному классу и доходной группе. В настоящее время население страны резко дифференцировано на богатых и бедных при крайне низкой численности среднего класса (лиц, имеющих средний достаток). Анализируются важнейшие параметры группы потребителей товаров по возрастному принципу с доходами до 500 руб., от 501 до 1000 руб., от 1001 до 3000 руб., от 3001 руб. и выше.

Учет потенциальных покупателей по доходам позволяет размещать и сбытовую сеть.

Сегментация рынка по *поведенческому* признаку проводится, поскольку потребители отличаются образом жизни, мотивацией совершения покупки, интенсивностью потребления, степенью приверженности данной марке товара, степенью информированности и готовности осуществить покупку и отношением к товару.

Сегментация по *психографическому* признаку проводится с учетом стиля жизни, личных качеств и характера мотивации потребителей. Но это не может служить достаточным основанием для выделения сегмента рынка без учета взаимосвязей с другими элементами.

Таблица 5.4

Социально-демографический признак сегментации

Способ классификации	Типичные сегменты
Общественный класс	Высокооплачиваемое население, средний класс, основная масса населения с ограниченными средствами и беднейшие слои населения
Уровень доходов	Менее 500 руб., 501-1000, 1001-3000, свыше 3001 руб. в месяц
Род занятий	Государственные служащие, интеллигенция, работники сельского хозяйства, рабочие, люди свободных профессий, предприниматели, руководители среднего звена, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные
Образование	Начальное, среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее
Возраст	До 5 лет, 5-11, 12-18, 19-25, 26-35, 36-49, 50-60 и старше 60 лет
Размер семьи	1-2 человека, 3-4, 5 человек и более
Стадия жизненного цикла	Молодые одиночки, молодая семья без детей, семья с ребенком до 5 лет, семья с ребенком старше 5 лет, пожилая семья, живущая с детьми и без детей, одинокие и пр.

Сегментация рынка по реализации продукции (табл. 5.5) может оказаться не менее эффективной, чем сегментация по потребителям с учетом географических и демографических факторов, и представляет собой распределение реализуемых товаров или услуг по их функциональному назначению и таким параметрам сегментации, как цена товара, оказание различных услуг, технические параметры товаров. В каждом конкретном случае эти признаки могут быть представлены различными параметрами.

Таблица 5.5

Сегментация рынка по реализации товара

Признаки товара, реализуемого фирмой	Товары	
	Значение признака товара в баллах	Доля рынка, %
1. Уровень цен 2. Функциональные параметры 3. Технические параметры 4. Виды оказываемых услуг: <ul style="list-style-type: none"> • при продаже • после продажи 		

Сегментация по реализации товаров применяется чаще всего при выпуске нового товара на рынок, когда необходимо определить группу потребителей этого товара, его функциональные, технические параметры и потребительские свойства. Только после этого следует принять маркетинговые решения относительно емкости рынка, выбрать вид рекламного воздействия на потребителей, определить наиболее эффективные варианты распределения товара, каналов сбыта и пунктов размещения торговых посредников.

За рубежом наибольшая конкуренция наблюдается на том товарном сегменте рынка, где реализуется товар по цене, несколько превышающей установленный уровень. Это может стать гарантией привлечения внимания потребителей к этому товару на данном сегменте рынка.

Сегментация по каналам сбыта предусматривает определение количества однотипных торговых пунктов или посредников, которые могут реализовать товары фирмы. Основу разработки сегментации по каналам сбыта составляет стратегия сбыта фирмы по новым товарам или новым регионам. В процессе сегментирования определяются эффективность различных вариантов сбыта, объемы, условия реализации, динамика роста объемов продаж, цена реализации или диапазон цен, необходимые требования, предъявляемые к упаковке товара, его сертификация и др.

Возможные каналы сбыта товаров промышленного назначения представлены на рис. 5.21.



Рис. 5.21. Каналы сбыта товаров промышленного назначения

Для товаров народного потребления каналы сбыта значительно шире и доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж может значительно колебаться. Примерная схема каналов сбыта для товаров народного потребления представлена на рис. 5.22.

Приведенная классификация различных каналов сбыта может меняться в зависимости от конкретного вида товара. Каждый товар имеет свои каналы сбыта, цель анализа которых — установление пунктов, где товар имеет спрос и где он залеживается. С помощью приведенных выше схем можно установить наиболее важные каналы сбыта (по доле рынка) и особенности работы с тор-

говыми посредниками по объемам продаж, партии поставок, транспортной и торговой упаковке и др.



Рис. 5.22. Распределение товаров народного потребления по каналам сбыта

При сегментации рынка важно выделять группу потребителей по каждому классификационному признаку. При этом должна быть сохранена индивидуальность, учитывающая специфику предлагаемого товара. Поэтому классификация может быть и иной (по возрасту, составу семьи, уровню доходов и др.).

Завершающим этапом сегментации рынка является разработка плана маркетинга, который должен включать комплекс маркетинговых исследований: разработку товара, исследование цены, выбор каналов сбыта и способы продвижения товаров.

Сегменты рынка должны иметь достаточные различия — в противном случае снижается эффективность маркетинговых исследований по изучению потребителей. При этом потребители в каждом сегменте должны иметь сходство — это имеет значение при разработке плана маркетинга для рассматриваемого сегмента.

Фирма должна оценить характеристики потребителей и их требования, чтобы окончательно определить свои потенциальные возможности.

Сегменты рынка должны быть достаточно большими. Однако это в значительной мере зависит от характера продаваемого товара. Так, для сегментации рынка промышленных товаров достаточно иметь не более 100 потенциальных потребителей, а на потребительском рынке количество потребителей может составить тысячи.

Для организации целенаправленной маркетинговой деятельности необходимо охватить ею каждого потребителя на планируемом сегменте, используя с этой целью специализированные журналы.

Поскольку сегментация рынка ориентирована на потребителя и является эффективным инструментом маркетинга, ею не сле-

дует злоупотреблять. Ошибки фирмы (разделение рынков на слишком маленькие сегменты, неправильное установление сходства и различий потребителей, допущение неэффективных издержек) могут быть использованы при прогнозировании сбыта на конкретном целевом рынке.

Сегментация внешних рынков. С развитием торговых и коммерческих связей с зарубежными партнерами может возникнуть необходимость освоения новых внешних рынков.

На выбор внешнего рынка влияют прежде всего его потенциал, доступность и стабильность.

Для установления *потенциала* рынка следует изучить, существует ли предложение, аналогичное предложению данной фирмы. Если это так, то следует изучить существующий спрос на продукцию и сделать прогноз на перспективу его роста.

Следует также определить *доступность* внешнего рынка, поскольку вторжение новой фирмы на рынок может увеличить количество участников рынка и повлиять на поведение субъектов рынка.

Для предприятий выход на внешний рынок связан с преодолением таможенных, юридических барьеров и регламентацией определенных требований, предъявляемых к товарам (по упаковке, маркировке, качеству и др.).

Одно из условий выбора сегмента на внешнем рынке — учет конкурентов, что позволяет приспособиться к местным условиям. Торговый посредник должен установить своих конкурентов, знать их сильные и слабые стороны и распределение долей на рынке. Маркетинговые исследования по выбору внешнего рынка связаны с разработкой стратегии внедрения на данный рынок. Руководство фирмы, которое решило конкурировать на внешнем рынке, должно обобщить информацию о конкурентах, цене, качестве аналогичной продукции за рубежом, чтобы предотвратить расходование средств фирмы на заведомо бесперспективном для нее рынке. Если же продукция фирмы может конкурировать с зарубежными аналогами, то прежде всего следует определить емкость зарубежного рынка с учетом преимуществ продукции торгового посредника в конкурентной борьбе.

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментация рынка? С какой целью она проводится?
2. В чем состоит сегментация рынка по потребителям?

3. Каково содержание способа классификации сегмента рынка по социально-демографическому признаку?
4. Что такое сегментация рынка по товарам?
5. Каков процесс сегментации рынка и распределения товаров по каналам сбыта?
6. Что такое сегментация внешних рынков?

5.8. ВЫБОР ТОРГОВОГО ПОСРЕДНИКА

Участие посредников в реализации продукции имеет как положительное, так и отрицательное значение. С одной стороны, производитель теряет контроль над реализацией своей продукции, передавая его посреднику; с другой стороны, пользуясь услугами посредников, производитель продукции не накапливает у себя материальные запасы, а передает их посредникам, тем самым освобождаясь от значительных расходов на их содержание у себя на складах. Он освобождается также от необходимости создания значительных складских помещений, содержания складского персонала, механизмов и работников по сбыту продукции, работ, связанных с ее сортировкой, упаковкой, комплектацией партий отгрузки в соответствии с заказами, от изучения рынка сбыта, установления деловых связей с потребителями, банковскими, транспортно-экспедиционными и страховыми компаниями. Создаются благоприятные условия для финансирования сделок на основе краткосрочного и долгосрочного кредитования.

Торговые посредники могут более эффективно реализовать продукцию, поскольку хорошо знают рынок и потребителей этой продукции. Кроме того, использование широкой сети торговых посредников создает возможность приблизить продукцию к местам концентрации основных потребителей.

Использование торговых посредников повышает конкурентоспособность товаров конкретного производителя за счет сокращения сроков поставки, обеспечения предпродажного и гарантийного сервиса.

В настоящее время на товарном рынке сформировался широкий перечень торгово-посреднических организаций (многие из которых перешли в рыночную экономику в период реформирования экономики страны) — это оптовые посредники (дистрибьюторы), сбытовые агенты, комиссионеры, товарные брокеры, консигнаторы, дилеры, сбытовые организации промышленных компаний и др. Наибольшую группу составляют **дистрибьюторы**, на

долю которых приходится значительная часть оптового товарооборота.

По своему назначению дистрибьюторы делятся на независимых и зависимых.

Независимые дистрибьюторы по отношению к производителю продукции выступают как покупатели, закупая значительную часть продукции в свою собственность с последующей ее реализацией потребителям. Они, по-существу, выполняют полный цикл работ по поставке продукции: ее приобретение, хранение, кредитование, упаковку и доставку потребителям. На основе заключенных длительных соглашений с постоянными потребителями осуществляется реализация товаров в установленные сроки. Схема взаимоотношений дистрибьюторов с производителями продукции представлена на рис. 5.23.

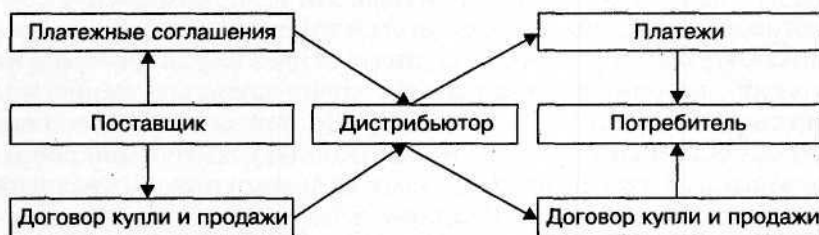


Рис. 5.23. Схема взаимоотношений дистрибьюторов с поставщиками и потребителями продукции

Дистрибьюторские фирмы — это чаще всего небольшие по объему производства, поставщики (производители), которым невыгодно создавать собственную сбытовую службу.

Зависимые дистрибьюторы — это прежде всего агенты, брокеры, комиссионеры, которые не закупают продукцию в собственность, работают на договорных началах с поставщиками продукции. К новой форме торгово-посреднической организации можно отнести транснациональную дилерско-дистрибьюторскую сеть, которая выполняет в основном функцию информационного обеспечения товаропроизводителя и построена по принципу холдинга. Головная компания расположена в Москве, множество филиалов находятся в странах СНГ.

На российском рынке широкое распространение получили торговые дома как одна из форм посреднической деятельности. Помимо основной деятельности по реализации продукции они специализируются по финансированию и кредитованию экспорта товаров, услуг, инвестируют наиболее эффективные проекты, тем самым проникают в сферу производства и финансов.

К зависимым торгово-посредническим структурам также относятся и оптовые магазины-склады, которые от имени крупных производителей товаров проникают на рынок в целях ускорения процесса реализации товаров, что позволяет им реализовать продукцию при некотором снижении цены.

Оценка выбора торгового посредника. Выбор торгового посредника в значительной мере зависит от маркетинговой стратегии производителя товаров. Основная цель выбора торгового посредника — снижение издержек по хранению и сбыту продукции и получение гарантий избежать возможных потерь. Поэтому выбор посредника в большей степени связан с обоснованием стратегии риска.

Организация товародвижения на современном рынке всегда сопряжена с определенным риском, связанным с неполучением ожидаемой прибыли или дополнительными расходами при выборе торгового посредника. Учет возможного риска предусматривает разработку соответствующей стратегии. При этом следует выявить факторы, которые в той или иной степени влияют на увеличение или снижение риска. Поэтому следует установить определенную зависимость между размерами возможного риска (потерь) производителя товаров и вероятностью его возникновения. Кривая этой зависимости может быть построена с использованием статистических, экспертных и аналитических методов оценок.

Статистический метод оценки риска предусматривает анализ статистических данных для расчетов вероятности возникновения риска при выборе посредника. Чем больше объем привлекаемой информации, тем точнее можно определить частоту возникновения риска.

Частоту возникновения некоторого уровня потерь при выборе посредника можно определить по формуле

$$Ч = С П / С, \quad (19)$$

где Ч — частота возникновения некоторого уровня потерь;

СП — частота случаев наступления конкретного уровня потерь;

С — общее число случаев в статистической выборке.

Количественно величина потерь от риска может быть исчислена как в абсолютных, так и в относительных показателях. Однако рассчитать эти показатели достаточно сложно. Так, абсолютный показатель риска (потерь) представляет собой возможный размер потерь при осуществлении выбора торгового посредника, а относительный показатель риска можно определить как отношение вероятных потерь к размеру расходов и доходов произво-

дителя при сбыте продукции через конкретного посредника. Из этого следует, что величина риска представляет собой вероятную потерю, которая может быть оценена с помощью анализа фактических потерь по конкретным посредникам.

При выборе торгового посредника следует также проводить маркетинговые исследования, направленные на выявление неплатежеспособности посредника, возможного резкого ухудшения его финансового состояния, изменения торговой наценки и др. С помощью маркетинговых исследований можно управлять рисками, повышать вероятность сохранения финансовой устойчивости, что позволит сократить возможные потери и сделать их управляемыми.

Уровень риска при выборе торгового посредника может быть измерен с помощью известного метода экспертных оценок.

Важным решением для производителя является выбор канала товародвижения. Основными критериями при этом являются расходы и ожидаемая прибыль по результатам принятых решений. Не менее важными также являются установившиеся доверительные отношения между товаропроизводителями и торговым посредником.

Определяющим фактором при выборе торгового посредника является его местонахождение. При наличии большого числа посредников предпочтение отдается тому, который обеспечивает наилучшие условия и по другим показателям, в частности по выбору продукции, оказанию различных услуг, а также общей маркетинговой программе.

Торговые посредники хорошо владеют рынком сбыта, поэтому оказывают решающее влияние на принятие маркетинговых решений товаропроизводителями.

Выбор торговых посредников предусматривает учет ряда факторов, которые в той или иной степени увязаны с маркетинговой программой товаропроизводителя. Они прежде всего должны быть увязаны с товарной политикой, знанием товара, отношением посредника к товару, его заинтересованностью товаром производителя, который может дополнить ассортимент товаров посредника.

Важными факторами при выборе торгового посредника являются его финансовое состояние, способность содержать материальные запасы данного товаропроизводителя и своевременно оплачивать все счета. Следует также знать систему скидок, сбытовой аппарат посредника.

Зона деятельности торгового посредника не должна пересекаться с зоной деятельности других посредников.

Имеются и другие факторы (табл. 5.6) (9), которые оказывают влияние на выбор посредника на рынке, в частности его финансовая надежность, которая определяется рядом признаков: продолжительностью работы посредника на рынке, структурой и состоянием его капитала, динамикой его основных экономических показателей, профессионализмом руководителя, источником финансирования, маркетинговой концепцией, репутацией и деловыми качествами, уровнем развития материально-технической базы и др.

В каждом конкретном случае необходимо выбрать основные факторы, учитывая которые следует принимать решение об окончательном выборе посредника.

Таблица 5.6

Основные критерии выбора торговых посредников

<i>Группа</i>	<i>Критерий</i>	<i>Характеристика критерия</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Финансовая надежность	1. Платежеспособность 2. Источники финансирования 3. Размер торговой наценки (скидки) 4. Политика ценообразования 5. Срок действия договора поставки (сотрудничества)	Наличие финансовых средств Возможность в срок провести оплату Возможность предоплаты, ее размер Надежность банка-посредника Размер торговой наценки должен соответствовать качеству торгово-посреднических услуг Политика цен посредника должна соответствовать политике цен производителя
2. Маркетинговая концепция	1. Маркетинговая стратегия 2. Предполагаемый набор торгово-посреднических услуг 3. Политика в области распределения 4. Политика по отношению к конкурентам 5. Коммуникационная политика	Качество услуг должно соответствовать требованиям производителя Знание посредником своего потребителя рынка сбыта Зона деятельности посредника, его удаленность от производителя Совместимость посредника с рынком основных конкурентов Защищенность посредника от конкурентов (сильные и слабые стороны) Количество и объем информации о состоянии рынка посредника Подача заявок

Окончание табл. 5.6

1	2	3
3. Репутация и деловые качества торгового посредника	1. Продолжительность работы на рынке 2. Профессионализм работников 3. Степень готовности к совершению сделки 4. Умение привлекать покупателей 5. Известность посредника (торговой марки) 6. Оценка деятельности посредника коллегами, другими производителями	Этап развития посредника (становление, развитие и т.д.) Предпочтительней, когда посредник работает на рынке более трех лет Управленческий аппарат и работники должны быть подготовлены к работе с производителем Мобильность принятия решения Быстрота, оперативность совершения сделки Количество и качество деловых связей Престиж торгового посредника Отзывы и рекомендации
4. Уровень развития материально-технической базы посредника	1. Наличие складских помещений 2. Техническая оснащенность складских помещений 3. Структура и размер розничной сети (для розничных посредников) 4. Товарные запасы	Собственные, арендованные складские площади Размер складских помещений Наличие подъездных путей Уровень и вид товарных запасов посредника

К критериям выбора торгового посредника можно отнести и вхождение его в торговые ассоциации или объединения, и его организационно-правовую базу.

Производитель при любых условиях осуществляет выбор критериев: оперативное и квалифицированное обслуживание рынка с предварительным использованием соответствующей рекламы; предложение сопутствующего набора торгово-посреднических услуг, что обуславливает конкурентоспособность. Размер отпускной цены и торговая наценка как основные критерии выбора торгового посредника наиболее эффективны в случаях, когда товаропроизводитель контролирует сбыт с учетом этих критериев.

Контрольные вопросы

1. Какие посреднические структуры представлены на торговом рынке?
2. Какая основная цель преследуется при выборе торгового посредника?
3. Какие маркетинговые исследования проводятся при выборе торгового посредника?

4. Какие факторы учитываются при выборе торгового посредника?
5. Каковы основные критерии выбора торгового посредника?
6. Каковы типы торгово-посреднических организаций?
7. По каким видам деятельности можно разделить торгово-посреднические организации?

5.9. МАРКЕТИНГ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ СФЕРЕ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Маркетинг — один из элементов эффективного управления инвестициями. С помощью маркетинга решаются вопросы планирования, управления, основной политики, продвижения продукции до потребителей, ее сбыта и др. Применительно к инвестициям задачи маркетинга являются несколько специфичными.

Маркетинговые исследования проводятся в течение всего периода осуществления проекта — на предынвестиционном, инвестиционном и эксплуатационном этапах. Разрабатывается план-маркетинг, цель которого — разъяснить, как предполагаемый бизнес на конкретном предприятии (строящемся или развивающемся) будет воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся обстановку при организации сбыта продукции.

Актуальность развития сферы обращения определяется необходимостью освоения дополнительных материальных потоков с учетом торгово-посреднических структур. Решение этой задачи возможно лишь при эффективном использовании инвестиционного потенциала отраслей сферы обращения.

Строительство и расширение предприятий сферы обращения осуществляются за счет внутренних инвестиционных ресурсов и реже — за счет кредитов банка. В значительной мере обновление фондов может осуществляться за счет лизинговых операций.

Многие предприятия сферы обращения обрели самостоятельность с переходом на частную форму собственности. С одной стороны, это позволило укрепиться на товарном рынке, стать монополистами при реализации отдельных видов продукции. С другой стороны, многие торгово-посреднические организации не выдержали конкуренции и были ликвидированы или слиты с другими аналогичными организациями.

С целью выживания в условиях рыночной экономики отдельные торгово-посреднические организации диверсифицировали свою деятельность, предлагая потребителю различного рода услу-

ги. Это позволило создать самостоятельные фирмы по обслуживанию потребителей.

Однако становление и развитие торгово-посреднических организаций требуют больших финансовых вложений.

Крупные торговые независимые фирмы начинают искать выгодное вложение своих средств в разработку и выпуск новых конкурентоспособных товаров. Спад производства в отраслях промышленности и, соответственно, снижение объемов деятельности торгово-посреднических структур не позволяют последним находить необходимые средства для своего развития. Поэтому вложения ограниченных средств направлены в основном на обновление изношенного парка машин и оборудования, что, естественно, не может решить проблемы коренной их модернизации на новой технической основе.

Оптово-посреднические организации могут привлекать для финансирования проектов развития материально-технической базы собственные средства, заемные средства или использовать особую форму финансирования — лизинг (рис. 5.24).



Рис. 5.24. Источники финансирования торгово-посреднических организаций

Планируя объем инвестиций на развитие материально-технической базы, торгово-посреднические организации должны оценить гарантию возврата вложенных средств в определенный период.

Для правильной оценки планов капитальных вложений каждое предприятие должно иметь достоверную информацию о фактическом состоянии основных средств; на базе этой информации проводятся сравнения наличных основных средств с потребностью в капитальных вложениях, что является важным условием для учета предполагаемых капитальных вложений в основные средства.

На стадиях планирования часто возникает проблема правильного учета средств на капитальное строительство. Так, стоимость текущих затрат на ремонт техники следует отнести к производственным затратам, а стоимость ремонтов, имеющих целью продление сроков службы основных средств (капитальный ремонт), — к основным фондам предприятия. Поэтому следует различать капитальные вложения и текущие производственные затраты в основные средства.

К *капитальным вложениям* следует отнести:

- дополнительные вложения, которые увеличивают мощности предприятий торгово-посреднических организаций;
- обновление или замену оборудования на новое той же или большей мощности;
- усовершенствование или модернизацию оборудования, ведущие к замене или изменению основных средств.

Текущие производственные затраты — это:

- содержание и текущий ремонт оборудования;
- амортизационные отчисления;
- налоги на основные средства.

Разработка плана капитальных вложений требует систематической оценки состояния основных средств. Практика подтверждает, что торгово-посреднические организации из-за острой нехватки средств на капитальное строительство осуществляют замену оборудования только после полного его износа. Однако проведение маркетинговых исследований по изучению оборудования на рынке средств производства, выпуск новых, более производительных машин и оборудования могут предопределивать замену оборудования, даже если оно не прослужило положенного срока амортизации.

Решение о закупке нового оборудования зависит от ряда обстоятельств, и прежде всего от наличия финансовых средств. Однако только после оценки финансового состояния предприятия, размера получаемой прибыли руководитель предприятия может принять решение о замене или модернизации оборудования. Следует также знать, как работает подобное оборудование в других торгово-посреднических организациях, вести полный учет работы оборудования, его загрузки, состояния основных фондов, их износа. В этом случае принимаются правильные решения при разработке планов капитальных вложений.

Замене оборудования должен предшествовать детальный анализ состояния основных средств, даже если они функционируют нормально в пределах установленных сроков амортизации. Сто-

имость замены оборудования необходимо сопоставлять со стоимостью действующего оборудования.

Известно, что изношенное оборудование требует частого ремонта и немалых средств для поддержания его в рабочем состоянии. Поэтому замена некоторых видов оборудования может оказаться более рациональной, чем расходование средств на его содержание и ремонт.

Одним из условий приобретения нового оборудования является недостаточное его количество при увеличении объемов реализации продукции и оказании различного рода услуг производственного характера. Вместе с тем торгово-посреднические организации, работающие в условиях конкуренции, заменяя оборудование, достигают помимо роста производительности труда и объемов реализации заметного снижения уровня издержек обращения.

Во избежание излишних значительных затрат на замену оборудования предприятие должно вести маркетинговые расчеты на прогнозируемые периоды. С этой целью необходимо:

- периодически анализировать состояние оборудования, выявляя подлежащее замене;
- иметь информацию о новом оборудовании, появившемся на рынке, прибегая к помощи службы маркетинга;
- вести полный учет затрат по ремонту и содержанию оборудования.

Для осуществления контроля за расходами капитального строительства в торгово-посреднических организациях составляется план капитальных вложений на предстоящий год и на более отдаленную перспективу. Оценку планов капитальных вложений проводят по следующим элементам затрат: первоначальная стоимость оборудования (включая доставку и установку); стоимость, по которой можно его реализовать по окончании срока службы; уплата процентов за кредит; стоимость содержания и ремонта оборудования; стоимость электроэнергии, рабочей площади; налоги, страхование; стоимость основной и дополнительной рабочей силы.

Помимо стоимостных показателей планы капитальных вложений должны учитывать и такие факторы, как сравнение вариантов с точки зрения качества выпускаемой продукции и наличия достаточных средств для реализации лучшего варианта капитальных вложений. Прежде чем выделить средства на реализацию того или иного варианта капитальных вложений, финансовый отдел детально изучает, в частности, возможность взятия в аренду необходимого оборудования (лизинг).

Стоимость аренды, как правило, зависит от степени использования оборудования: она уменьшается по мере увеличения срока аренды.

Отдача капитальных вложений в новые виды оборудования зависит от годовой экономии затрат, полученной в результате использования нового оборудования. Период окупаемости определяется путем сравнения суммы капитальных вложений с годовой экономией затрат: общий объем капитальных вложений делят на сумму годовой экономии. Например, если годовая экономия составляет 5 тыс. руб., а единовременные вложения в оборудование — 10 тыс. руб., то период окупаемости будет равен двум годам.

5.9.1. Инвестиции в строительство объектов торгово-посреднических организаций

Капитал, функционирующий в сфере обращения и торговли, обычно относят к торговому, или коммерческому. Он, как и производственный капитал в сфере производства, играет важную роль в сфере обращения. Торговый капитал непосредственно предназначен для удовлетворения жизненных потребностей, приобретения того или иного товара.

В широком понимании торговый капитал связан с общественным разделением труда, когда предприниматели или торговые посредники находят приложение своих капиталов только в сфере обращения. Поэтому сбыт товаров является функцией предпринимателей, торговцев, которые инвестируют свой капитал в сферу торговли и создание торговой инфраструктуры.

Сочетание производственного и торгового капитала повышает эффективность общественного производства.

Проблемы маркетинга объектов капитального строительства торгово-посреднических организаций в отличие от проблем маркетинга традиционных товаров решаются непосредственно на местах их «производства» и «потребления». Поэтому эффективность деятельности предприятий инвесторов зависит не только от преимуществ технологических и эксплуатационных характеристик объекта, но и экономии затрат на его сооружение, достигнутой в процессе строительства.

Маркетинг в области капитального строительства получил развитие значительно позже, чем маркетинг промышленных и потребительских товаров. Особенность маркетинга средств производства заключается в том, что он направлен преимущественно на поиск новых технологических решений, а также на разработку новых

видов машин и оборудования, позволяющих инвестору снизить издержки и повысить производительность труда.

Анализ деятельности торгово-посреднических организаций — один из важных этапов маркетинговых исследований, на котором выявляется способность предприятия подготовить и осуществить мероприятия, признанные целесообразными в результате маркетингового исследования.

В сфере обращения значительные средства вкладываются в развитие материально-технической базы (складское хозяйство) предприятий торговли и сбыта. Исследование складского хозяйства торгово-посреднических организаций включает анализ основных технико-экономических показателей, который призван определить эффективность стратегии по каждому направлению развития складского хозяйства и объемов реализуемой продукции.

В результате анализа могут быть приняты различные инвестиционные решения: либо закрыть и ликвидировать склады как неэффективные, либо проводить политику постоянного их сокращения, либо сохранить их на прежнем уровне или расширить объемы реализации на существующих складах.

Анализ издержек обращения является одним из важнейших этапов исследования деятельности складского хозяйства. В ходе анализа выявляются возможности экономии издержек обращения на самих складах и за счет сокращения транспортных расходов по доставке материалов.

Основная стратегическая цель торгово-посреднических предприятий — увеличение прибыли, а критерием эффективности вложения средств на капитальное строительство является норма прибыли, которая соотносится с объемами капитальных вложений и сроком их окупаемости.

При анализе эффективности хозяйственной деятельности важную роль играет и ряд других показателей: рентабельность предприятия; уровень издержек обращения; выработка, приходящаяся на одного работника, и др.

При анализе технологии развития и реконструкции складского хозяйства отдельно рассматривается техническая оснащенность складского хозяйства: автоматизированная система обработки информации; доставка материалов потребителям; степень механизации и автоматизации складских процессов; система накопления и хранения запасов на складах.

В состав анализируемых показателей эффективности деятельности торгово-посреднических организаций включаются показатели производительности труда по сравнению со средними показателями по данному типу предприятий и складскому хозяйству.

На базе полученных решений можно сделать выводы относительно конкурентоспособности реконструируемых предприятий. Анализируются собственные финансовые средства торгово-посреднических организаций, возможности получения заемных средств для финансирования крупных объектов.

Анализ основных показателей деятельности предприятий торговли достаточно условен. В действительности круг учитываемых факторов значительно шире. Однако выделяются основные показатели, которые позволяют торгово-посредническим организациям выявить положительные и отрицательные стороны их деятельности.

5.9.2. Оценка экономической эффективности инвестиций

Под экономической эффективностью инвестиций следует понимать отношение экономического эффекта, полученного за определенный период от вложенного капитала, к величине вложенного капитала, который обеспечил получение данного эффекта. Экономический эффект от капитальных вложений представляет собой чистый доход, полученный инвестором в результате вложения средств.

Экономическая эффективность капитальных вложений зависит от времени, на протяжении которого средства, вложенные в какой-либо объект, приносят доход. Этот период времени называют *временным лагом*. С течением времени эффект от первоначальных капитальных вложений ежегодно нарастает, а вместе с ним растет и экономическая эффективность.

В общем виде экономическая эффективность капитальных вложений (Θ) определяется по формуле

$$\Theta = P / K, \quad (20)$$

где P — полученный доход от вложенных средств;

K — объем инвестиций, обусловивших получение дохода. Например, если инвестор вложил в строительство склада 3 млн руб., а доход, полученный от этих вложений, составил 600 тыс. руб., то $\Theta = 600 : 3000 = 0,2$, а срок окупаемости этих вложений (T) составит $T = K / P = 3000 : 600 = 5$ лет.

В простейшем случае, если ежегодный доход от инвестиций (P) не изменяется во времени, инвестиции (K) внесены единовременно, а инфляция в этот период отсутствует, срок окупаемости определяется из соотношений

$$P \cdot T = K; T = K / P_i, \quad (21)$$

где T — рассматриваемый период;

P_i — чистый доход в i -м году.

Пример. Пусть капитальные вложения в строительство объекта вносятся в течение трех лет подряд равными частями по 150 млн руб. ежегодно. Эти вложения обеспечивают получение чистого дохода в течение 6 лет следующими долями: $P = 0$; $P = 50$ млн руб.; $P = 150$ млн руб.; $P = 300$ млн руб.; $P = 250$ млн руб.; $P = 200$ млн руб.

Ежегодная инфляция составила 15%. Ставка дисконтирования 10%. Следует определить экономический эффект, экономическую эффективность и срок окупаемости инвестиций в проект.

Расчет экономической эффективности производим по формуле (20), а значения P и K определяем по формулам

$$P = \sum_{t=1}^l \frac{P_t}{l_t \cdot (1+r)^t}; \quad (22)$$

$$K = \sum_{t=1}^l \frac{K_t}{l_t \cdot (1+r)^t}, \quad (23)$$

где l_t — индекс роста цен за t лет, т.е. отношение среднего уровня цен в году к уровню цен в начале периода инвестирования;

K — объем инвестиций в i -и году;

r — ставка дисконтирования;

l — число лет, в течение которых осуществлялись вложения капитала.

Вначале вычислим значения l_t , учитывая, что $t = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ лет.

При инфляции, составляющей 15% в год, имеем: $l_1 = 1,15$; $l_2 = 1,15 \cdot 1,15 = 1,32$; $l_3 = 1,32 \cdot 1,15 = 1,52$; $l_4 = 1,52 \cdot 1,15 = 1,75$; $l_5 = 1,75 \cdot 1,15 = 2,01$; $l_6 = 2,01 \cdot 1,15 = 2,31$.

Так как ставка дисконтирования (r) равна 10%, или 0,1, то $1 + r = 1,1$.

С учетом вычисленных значений $l_t = (1 + r)^t$ и заданных в условии задачи значений P_1, \dots, P_6 определяем по формуле

$$P = \sum_{t=1}^6 \frac{P_t}{l_t \cdot (1+r)^t} = \frac{150}{1,15 \cdot (1,1)} + \frac{50}{1,32 \cdot (1,1)^2} + \frac{150}{1,52 \cdot (1,1)^3} +$$

$$+ \frac{300}{1,75 \cdot (1,1)^4} + \frac{250}{2,01 \cdot (1,1)^5} + \frac{200}{2,31 \cdot (1,1)^6} = 349 \text{ млн руб.}$$

Учитывая, что согласно условию задачи $K = K_1 = K_2 = K_3 = 150$ млн руб. и используя ранее вычисленные значения $l_t = (1 + r)^t$ определяем по формуле

$$K = \sum_{t=1}^t \frac{K_t}{I_t \cdot (1+r)^t};$$

$$K = \sum_{t=1}^3 \frac{K_t}{I_t \cdot (1+r)^t} = \frac{150}{1,15 \cdot 1,1} + \frac{150}{1,32 \cdot (1,1)^2} + \frac{150}{1,52 \cdot (1,1)^3} = 286,6 \text{ млн руб.}$$

Экономический эффект инвестиций согласно формуле $\Theta = P - A$ будет равен

$$\Theta = 349 - 286,6 = 62,4 \text{ млн руб.}$$

Экономическая эффективность инвестиций согласно формуле составит

$$\Theta\phi = 62,4 : 286,6 = 0,218,$$

а срок окупаемости $T = 286,6 : 62,4 = 4,6$ года.

Контрольные вопросы

1. Какова особенность маркетинговых исследований в инвестиционной деятельности?
2. Каковы источники финансирования капитальных вложений в торгово-посреднических организациях?
3. Каково содержание планов капитальных вложений в развитие материально-технической базы торгово-посреднических организаций?
4. Какие существуют методы расчета эффективности капитальных вложений и каковы сроки их окупаемости?

Тесты к разделу II

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
 - а) поддерживающий;
 - б) конверсионный;
 - в) развивающийся.
2. Критерии оценки сегментов рынка необходимы:
 - а) для определения емкости рынка;
 - б) обоснования целевого рынка;
 - в) формирования предложения для сегмента.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
 - а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализации маркетинговой концепции управления предприятием.
4. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:
 - а) управленческий анализ;
 - б) конструирование товара;
 - в) создание идеи.
5. В чем отличие скидков от распродажи товаров по низким ценам:
 - а) при распродаже снижение цены больше;
 - б) распродажа имеет меньший период действия;
 - в) распродажа помогает сбыть неходовой товар?
6. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:
 - а) на рынке чистой конкуренции;
 - б) на олигополистическом рынке;
 - в) на рынке монопольной конкуренции;
 - г) на рынке частичной монополии?
7. Сокращение предложение товара ведет к увеличению:
 - а) спроса на взаимодополняющие товары;
 - б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
 - в) спроса на этот товар;
 - г) спроса на взаимозаменяемые товары.
8. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе?
9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:
 - а) высокая частота повторения;
 - б) массовость аудитории;
 - в) результативность.
10. Уровень канала распределения — это:
 - а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;

б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;

в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

11. Основное влияние на выбор поставщика товаров оказывает:

а) качество товара;

б) цена товара;

в) интенсивность рекламной кампании.

12. Конкурентное преимущество достигается за счет:

а) дифференциации;

б) улучшения качества товара;

в) диверсификации.

13. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

а) емкость рынка растет с увеличением импорта;

б) при анализе общехозяйственной конъюнктуры используются результаты изучения микросреды предприятия;

в) важнейшей составляющей конъюнктуры является емкость рынка товара;

г) важнейшее конкурентное преимущество достигается за счет товара.

14. Какова связь между понятиями «сегментация» и «позиционирование»:

а) сегментация и позиционирование — это практически идентичные понятия;

б) продукт позиционируется в выбранном сегменте;

в) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка;

г) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка?

15. Что является товаром:

а) предприятия;

б) стиральные машины;

в) идеи;

г) все вышеперечисленное?

16. Первая стадия в создании продукта — это:

а) управленческий анализ;

б) конструирование;

в) поиск идеи;

г) определение объемов производства.

17. Для каждой стадии выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

- а) послепродажное обслуживание является элементом формирования подкрепления товара;
- б) товар по замыслу — это основная выгода, которую получает потребитель от его приобретения;
- в) товарный знак — один из видов промышленной собственности;
- г) реклама относится к функциям товарного знака;
- д) товарный знак и бренд — идентичные понятия;
- е) организация службы сервиса зависит от характера товара, но не зависит от удаленности продавца от покупателя;
- ж) для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена.

18. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях, когда:

- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
- б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий;
- в) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

19. Для взаимосвязи спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) синхромаркетинг.

20. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

- а) услуга является товаром;
- б) в практике товаров производственно-технического назначения производство и потребление отделены друг от друга местом и временем;
- в) сахарный песок относится к товарам импульсивного спроса.

Список литературы

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
2. *Беленое О.Н.* Стратегический маркетинг. — Воронеж: Гос. ун-т, 1998.
3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 1999.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — СПб.; Харьков; Минск: Питер, 1998.

5. *Крепкий Л.М.* Организация коммерческого успеха. — М.: Экономика, 1999.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
7. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.
8. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2000.
9. *Нагапетьяниц НА.* Прикладной маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2003.
10. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии становления в России. — М., 1997.
11. *Попов Е.В.* Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
12. *Попов Е.В.* Теория маркетинга. — Екатеринбург: Наука, 1999.
13. *Поршев А.Г., Разум М.Л., Якушин Ю.В.* Менеджмент. Маркетинг. Персонал. — М., 1997.
14. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
15. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. — М.: Гном-Пресс, 1999.

Раздел III

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

В данном разделе дана общая характеристика сферы услуг, рассмотрены применение различных видов услуг в отраслях народного хозяйства, специфические особенности услуг и тенденции их роста, даны классификация услуг, отличия материальных и нематериальных услуг, дифференциация их на производственные и непроизводственные, раскрыты содержание и методология конкуренции в сфере услуг и ее отличие от конкуренции на товарном рынке.

В разделе приведены услуги, получившие наибольшее развитие: коммерческо-посреднические, производственные, услуги в сфере туризма и гостиничного бизнеса, в банковской сфере, страховые, консалтинговые и сервисные.

Глава 6

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Цели главы

Изучив содержание главы, вы узнаете:

- отличия маркетинга услуг от маркетинга промышленных и продовольственных товаров;
- тенденцию развития услуг в России и за рубежом;
- особенности коммерческо-посреднических и транспортных услуг;
- особенности развития туристских, банковских, страховых и образовательных услуг;
- принципы организации производственных услуг;

- содержание и особенности сервисных, аудиторских и консалтинговых услуг;
- как рассчитать конкурентную позицию предприятия сферы услуг.

6.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Как уже неоднократно упоминалось, в условиях развивающихся рыночных отношений значительна роль посреднических организаций при обслуживании покупателей и поставщиков продукции. В этих условиях широко используются прогрессивные методы обслуживания поставщиков и потребителей, расширяется объем предоставляемых услуг, повышается качество обслуживания.

Предоставление комплекса услуг в процессе совершения купли-продажи предусматривает доведение приобретенных товаров до потребителей. И чем больше при этом будет предоставлено различных услуг, тем выше будет потребительная стоимость товара. Это направлено на модификацию товарного предложения, без чего современная торговля не может успешно функционировать на конкурентном рынке.

Все это предопределило успешное развитие различного рода услуг. Торгово-посреднические организации, предоставляя услуги потребителям, расширяют свою деятельность, направляя усилия на активизацию и разнообразие форм товарного предложения, интенсификацию использования товаров и экономию затрат участников рыночных отношений.

Существует классическое высказывание К. Маркса о понятии и значении услуг: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот товар, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название "услуги" потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...»¹

Следовательно, труд работников, направленный на повышение качества обслуживания и создающий полезный эффект, является услугой.

Маркетинг в сфере услуг отличается от маркетинга в промышленности и торговле, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке. Существуют определенные методы формирования услуг, их планирования, раз-

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. — С. 413.

вития, что позволяет предприятиям сферы услуг решать текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

За последние годы сфера услуг в России заметно возросла, что объясняется как усложнением производства, так и насыщением рынка товарами повседневного спроса.

Одним из условий развития различного рода услуг является экономический рост государства и его развитие. Однако экономический рост государства не позволяет в полном объеме удовлетворить растущие материальные потребности населения. В настоящее время сформированы новые подходы к созданию новых видов услуг. Зарубежный опыт подтверждает, что рост сферы услуг — одно из важных направлений развития современной экономики. Доля услуг в валовом национальном продукте развитых стран составляет от $\frac{2}{3}$ до $\frac{3}{4}$. В США количество работающих в сфере услуг достигло 79% от общего числа занятых, и согласно прогнозам, увеличение числа свободных рабочих мест будет происходить только за счет этой сферы.

Основным фактором роста сферы услуг является состояние и уровень развития научно-технического прогресса (НТП). От этого в значительной мере зависит обслуживание высокотехнологичных товаров и оборудования, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, заправку энергоносителями, обслуживание в процессе эксплуатации и др.

Значительное развитие получили традиционные услуги в банковской деятельности (банкоматы, пластиковые карты, электронные базы данных) при создании новых областей сервиса, базирующихся на интеграции компьютерной техники и средств телекоммуникаций, и новых возможностей ведения бизнеса в сетях Интернета.

В результате роста благосостояния отдельных групп населения увеличивается спрос на комплекс услуг, связанных с проведением отдыха, туризмом, спортом и др.

Улучшение социальных условий порождает новые потребительские запросы в различных социальных группах населения, а удовлетворение различных потребительских предпочтений постоянно изменяет и модифицирует сервисные услуги.

Постоянное увеличение возрастного состава населения вызывает развитие сферы услуг в области здравоохранения и страхования, поддержания физической активности, образовательных программ, доставки товаров, уборки помещений и др.

В условиях кризисного состояния экономики страны наблюдается опережающее развитие маркетинговой среды в сфере услуг. Это вызывает обострение конкурентной борьбы между сервисны-

ми организациями. Вводится понятие «виртуальное рыночное пространство» (ВРП) — новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы осуществляют операции по купле и продаже, расчетные операции по заключенным сделкам.

ВРП имеет значительные преимущества перед существующими видами услуг.

В настоящее время множество услуг, оказываемых сервисными организациями, связаны с информацией и технологией. Вместе с тем существенно расширяются возможности совершенствования и повышения эффективности работы сервисных организаций.

Благодаря широкому доступу к базам данных о потребителях значительно изменились процессы обслуживания. Возросшие объемы инноваций в сфере услуг способны в корне изменить представление о природе услуг. Например, использование **ВРП** в сфере услуг и установление контактов с сервисными организациями позволяют увеличить производительность последних, осуществлять покупку (продажу) различных услуг в любом месте и в любое время. Это позволяет также осуществлять систему электронных платежей, существенно упростить и снизить трудоемкость при формировании баз данных, обеспечить систему автоматизированного обслуживания клиентов, создать необходимые дополнительные удобства и обеспечить экономию времени и материальных затрат.

Перечень услуг чрезвычайно разнообразен. Наибольшее развитие в нашей стране получили услуги, оказываемые на транспорте, средствами связи, жилищно-коммунальные и бытовые услуги (табл. 6.1).

Развитие некоторых видов услуг требует значительных капитальных вложений.

Услуги в сфере производства и обращения можно классифицировать следующим образом:

1) *производственные услуги* — инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники. В сфере обращения к производственным услугам следует отнести такие виды услуг, как нарезка и раскрой металла, розлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и др.;

2) *распределительные* — услуги в торговле (по закупке и сбыту товаров), транспортного обслуживания и средств связи;

3) *потребительские* — наиболее массовые. Это услуги по туризму, коммунальные, услуги, связанные с домашним хозяйством;

4) *общественные* — прежде всего услуги телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры;

5) профессиональные — банковские услуги, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Таблица 6.1

Структура платных услуг населению (%)

Услуги	2002 г.	2003 г.
Все оказанные услуги	100	100
В том числе:		
бытовые	11,7	10,7
транспортные	24,7	22,9
связи	14,8	16,7
жилищные	4,3	4,5
коммунальные	16,1	17,3
гостиниц и аналогичных средств размещения	3,0	2,9
культуры	2,0	2,3
туристские	1,4	1,3
физической культуры и спорта	0,4	0,4
медицинские	4,9	4,8
санаторно-оздоровительные	2,1	1,8
ветеринарные	0,3	0,3
правового характера	3,9	3,2
системы образования	6,7	6,7
другие услуги	4,2	4,2

Особенности услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками: территориальная сегментация рынка, высокая оборачиваемость капитала на рынке услуг, высокая чувствительность к изменениям на рынке, локальный характер услуг, специфика организации услуг, высокая степень дифференциации услуг.

Развитие различных услуг в значительной мере зависит от влияния государства по различным направлениям. Так, выделение бюджетных средств способствует развитию услуг медицинского обслуживания, образования, культуры. Однако эти услуги могут иметь ограниченное развитие в связи с небольшими средствами, выделяемыми на эти цели государством. Поэтому более эффективное развитие получают платные услуги, которые следует рассматривать в совокупности с развитием товарного рынка.

По сравнению с материальным производством услуги имеют ряд специфических особенностей: в отличие от производства товаров услуги производятся и потребляются одновременно и не подлежат хранению. К примеру, оказание транспортных услуг или услуг связи начинается и завершается по мере окончания времени оказания этих услуг. Услуги часто противопоставляются товарам. Однако продажа товаров во многих случаях требует присутствия того или иного вида услуг: ремонт оборудования, продажное и послепродажное обслуживание и др.

Сфера услуг в большей степени защищена от иностранного влияния, поскольку проникновение иностранных услуг в эти и другие сферы может оказать негативное влияние на национальную экономику и ее суверенитет. Поэтому сфера услуг в большей степени контролируется и регламентируется государственными актами.

Услуги можно отнести к сфере материального и нематериального производства.

Услуги *материального* производства связаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции, которые реализуются по желанию потребителей. Производственные услуги чаще всего оказываются в сфере обращения: услуги по раскрою металлов, нарезке рулонной бумаги по заказам потребителей, розливу жидких химикатов, пищевых масел и др.

Нематериальные услуги в отличие от производственных имеют следующие признаки: неосязаемость, неразрывность их производства и потребления, неоднородность или изменение качества и неспособность услуг к хранению (рис. 6.1).

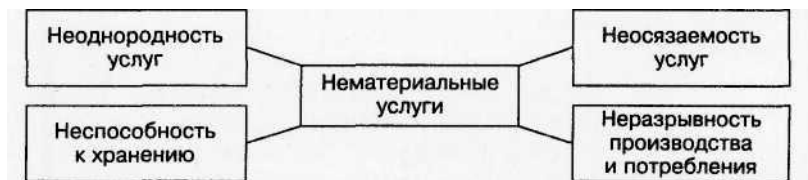


Рис. 6.1. Нематериальные услуги

Неосязаемые услуги — это услуги по транспортировке, хранению, упаковке, ремонту оборудования, которые носят нематериальный характер. Оказание этих видов услуг не позволяет наглядно продемонстрировать клиенту качество этих услуг, хотя он обязан оплатить их стоимость до их совершения.

Неразрывность производства и потребления услуги заключается в том, что в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить. Некоторые виды этих услуг могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобиля, телевизора, обслуживание в гостинице и др.). Реализация этих услуг обусловлена высоким профессионализмом исполнителей услуг и, конечно, конкуренцией.

Изменчивость услуг можно наблюдать в том случае, когда выполнение одной и той же услуги зависит от того, кто ее выполняет, а также от отсутствия конкуренции. Изменчивость услуги обусловлена также потребителем услуг, его индивидуальными требованиями.

В целях уменьшения изменчивости услуг специально разрабатываются стандарты обслуживания, которые устанавливают определенные критерии по каждой конкретной услуге: время обслуживания, наличие информационно-рекламных материалов и др. Выполнение этих условий требует систематического обучения персонала установленным стандартам. Стандарты создаются как внутри самой фирмы по оказанию услуг, так и в рамках отдельных отраслей или в международном масштабе. Так, отраслевой стандарт об образовании предусматривает единые требования образовательной деятельности в стране; международный стандарт предусматривает единые требования для пассажиров международных авиалиний.

Неспособность услуг к хранению требует разработки определенной стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения услуг. Например, услуги на авиарейс не могут быть сохранены после того, как самолет отправлен и эти услуги остались не реализованными. Колебания спроса на услуги в зависимости от времени года, дней недели и других факторов характерны для всех видов услуг.

С целью обеспечения согласования спроса и предложения необходимо устанавливать дифференцированные цены, систему предварительных заказов на услуги, увеличивать скорость обслуживания за счет внедрения автоматизированных участков по оказанию различных видов услуг и др.

Рассмотренные особенности оказания различных видов услуг определяют их специфику и применение маркетинга услуг в этой области. С помощью маркетинга услуг предоставляемые услуги доходят до пользователей этих услуг, при этом создаются благоприятные условия для продажи услуг.

Маркетинг услуг предоставляет клиенту определенные выгоды, определяет целевой рынок и продвижение услуг на этот рынок. Вместе с тем выгоду от услуги определить достаточно сложно. Ее может определить только клиент, который воспользовался тем или иным видом услуг. Главная цель маркетинга услуг заключается в оказании помощи клиенту оценить те или иные услуги и сделать правильные выводы для себя.

6.2. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Одним из направлений маркетинговых исследований сферы услуг является изучение конкурентов на рынке услуг: какие услу-

ги они предлагают; каковы цена на услуги, круг обслуживаемых клиентов.

Получение необходимой информации во многом определяется профессионализмом работников фирмы, которые используют различные информационные материалы, справочники, публикации. Более конкретная информация может быть получена от самой конкурирующей фирмы.

В отличие от рынка товаров рынок услуг, как правило, является ограниченным. Это прежде всего объясняется неосвязаемостью услуг и невозможностью их перемещения.

Наиболее эффективно информацию о конкурентах можно представить в виде накопительной картотеки, в которой отражаются сведения о названии фирмы, оказываемых видах услуг, количестве клиентов, которые пользуются услугами, методах обслуживания и др. Анализ этих сведений позволит установить сильные и слабые стороны конкурентов, их преимущества и недостатки (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Пример картотеки о конкурентах

<i>Наименование и местоположение фирмы</i>	<i>Вид оказываемых услуг</i>	<i>Количество клиентов, пользующихся услугами</i>	<i>Цена на услуги</i>
1			
2			
3			

К конкурентным преимуществам конкретной фирмы можно отнести мастерство и опыт работников, высокое качество оказываемых услуг, выгодное расположение фирмы, наличие филиальной сети, оказание дополнительных услуг, эффективную рекламную деятельность, ориентацию деятельности фирмы на потребителя услуг и др.

Конкурентные преимущества служат основой для разработки стратегии фирмы и определения своей позиции на рынке.

В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию.

Видовая конкуренция подразумевает конкуренцию услуг преимущественно одного вида или близких друг к другу по качественным характеристикам или свойствам.

Функциональная конкуренция может быть удовлетворена с помощью различных способов. Например, потребность в услугах связи может быть удовлетворена за счет достаточного развития этих видов коммуникаций. В настоящее время на рынке конкурируют

различные виды связи, каждая из которых направлена на получение прибыли.

Маркетинговая конкуренция характеризуется различием предприятий сферы услуг. Она широко используется в различных рыночных структурах и отраслях промышленности.

В отличие от конкуренции на товарном рынке конкуренция в сфере услуг не требует значительных затрат. Поэтому уровень конкуренции в сфере услуг превышает уровень конкуренции товаров.

Другой отличительной чертой конкуренции в сфере услуг является то, что она может быть ценовой и неценовой. При *ценовой* конкуренции за основу приняты цены на услуги, с помощью которых можно снизить или повысить уровень конкуренции на рынке услуг.

При *неценовой* конкуренции за основу принимается показатель качества предоставляемых услуг, с помощью которого можно завоевать преимущество в конкурентной борьбе. Однако неценовая конкуренция требует дополнительных затрат, предназначенных на оплату труда высококвалифицированного специалиста.

Конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг с целью завоевания потребительского спроса. Имидж предприятия услуг складывается из качества оказываемых услуг, их ассортимента, цены, гарантии, рекламной деятельности и методов стимулирования. Поддержание имиджа требует постоянного контроля за качеством услуг, культуры при оказании различного рода услуг. Имидж предприятия может быть стимулом при выборе различного рода услуг.

Как и рынок товаров, рынок услуг характеризуется широким проникновением новых конкурентов. Успех сопутствует тем предприятиям услуг, которые расширяют круг оказываемых услуг, разрабатывая собственную конкурентную стратегию.

Для оценки конкурентной позиции предприятия услуг используют известную матрицу конкуренции Портера. Исследования Портера показали, что достижение необходимого уровня рентабельности может быть в равной степени доступно как крупным, так и небольшим специализированным предприятиям услуг.

В конкурентной борьбе предприятий услуг преуспевает то, которое оказывает аналогичные услуги при снижении затрат. При этом используются стратегия дифференциации услуг и стратегия концентрации услуг на одном или нескольких сегментах рынка. Лидерство, может быть достигнуто за счет сокращения издержек предприятия, что позволяет установить более низкие цены на услуги. Это станет возможным в том случае, когда предприятие бу-

дет занимать значительную долю рынка услуг, используя достаточно дешевые сырье и энергоресурсы. При этом обеспечивается гарантия непроникновения на рынок конкурентов. Наиболее эффективной является реализация стратегии лидерства для предприятий по оказанию производственных услуг — транспортных, услуг связи, а также производственных услуг, оказываемых оптово-посредническими организациями.

Однако на рынке услуг может быть реализована и *стратегия дифференциации* услуг, отличных от услуг, оказываемых другими предприятиями. Это возможно в случаях, когда предприятие предварительно проводит широкие маркетинговые исследования, достаточно известно на рынке услуг и использует высококачественные сырье и материалы. Поскольку такие предприятия пользуются широкой известностью у потребителей региона, некоторое увеличение цены услуг не оказывает на них влияния. К таким услугам можно отнести услуги общеобразовательных предприятий, которые достигают хороших результатов за счет привлечения высококвалифицированных специалистов.

На рынке услуг может использоваться и стратегия *концентрации*: предприятие услуг концентрирует свою деятельность на отдельном сегменте или нескольких сегментах рынка. Оно достигает хороших результатов прежде всего за счет снижения затрат по оказанию услуг и завоеванного имиджа на конкретном сегменте рынка.

Конкуренция на рынке услуг носит более острый характер. Рассмотрим методы оценки конкурентоспособности услуг, которые широко представлены в отечественной и зарубежной литературе.

Важнейшим фактором конкурентоспособности является потребление товара. Между тем цены на услуги не имеют определяющего влияния, за исключением цен, устанавливаемых на оказание производственных услуг (ремонт автомашин, бытовой техники и др.).

Для оценки конкурентоспособности услуг применяют количественные и качественные методы оценки. Для *количественной* оценки услуг рекомендуется использовать обобщенный показатель, который количественно характеризует какую-либо услугу, в содержание которого могут входить характеристика услуг, коэффициент балльной оценки, доля услуг и др.

Наряду с количественными показателями оценки конкурентоспособности услуг используются и *качественные* показатели. При этом используется балльная система сравнения различного рода услуг. Широкое распространение в практике маркетинговых ис-

следований получил *экспертный метод*, который применяется при балльной системе оценки.

Для оценки конкурентоспособности услуги необходимо отобрать наиболее характерные ее показатели и оценить их. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге. Сумму балльной оценки по тому или иному показателю можно подсчитать по формуле

$$K_o = \sum_{i=1}^n a_i K_i,$$

где K_o — совокупная балльная оценка;

K_i — балльная оценка i -го показателя услуги;

a_i — коэффициент значимости i -го показателя, который определяется экспериментами.

Более точным методом оценки конкурентоспособности является *метод инженерного прогнозирования*, который осуществляется в несколько этапов:

- формируются требования потребителей к конкретной услуге и устанавливаются показатели, которые подлежат оценке;
- производится ранжирование показателей с позиций потребителей по степени их значимости;
- оцениваются выбранные показатели по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым из основных конкурентов. Оценочные показатели представляются либо в натуральных единицах, либо в долях, индексах или в удельных весах;
- выбирается эталон для сравнения. Базой для эталона может служить выбор показателей по любой из сравниваемых услуг предприятий;
- производят последовательные сравнения каждого из показателей конкурентов с аналогичным показателем эталонного образца. В результате выявляется, насколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов. Далее рассчитываются индексы показателей, которые могут быть больше или меньше единицы и являются безразмерными.

Аналитически это можно подсчитать по формуле

$$J_i = K_i / K_i^э, \quad (2)$$

где J_i — индекс i -го показателя конкурентоспособности;

K_i — величина i -го показателя (в любых единицах);

$K_i^э$ — эталонная величина i -го показателя;
• определяют интегральный (обобщенный) показатель конкурентоспособности, который подсчитывается по каждому предприятию-конкуренту по следующей формуле:

$$J_{об} = \frac{\sum_{i=1}^n J_i a_i}{\sum_{i=1}^n a_i},$$

где a_i — весовой коэффициент, учитывающий значимость i -го показателя конкурентоспособности с позиций потребителей.

В результате определяется наибольший индекс, который будет соответствовать наиболее конкурентоспособному объекту услуг из всех сравниваемых.

Использование индексного метода оценки конкурентоспособности услуг позволяет более точно определить значимость отдельных показателей, рассчитать многие показатели прямым методом, а также использовать наиболее достоверную информацию, полученную непосредственно от потребителей услуг.

6.2.1. Коммуникативная политика в сфере обращения и услуг

Коммуникативная политика в сфере обращения и услуг — это составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее главными инструментами являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи. Она направлена на активизацию процесса сбыта, формирование спроса на товары и услуги и повышение эффективности в сфере торговли и услуг. Эффективная коммуникативная политика в маркетинге любого предприятия обеспечивает его успешную работу и выживание в условиях конкуренции.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направленность, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности: социально-психологические особенности коммуникаций и социальные процессы на рынке услуг.

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя является реклама, которая позволяет общаться с потребителем услуг через радио, *ТВ*, печать и другие СМИ, минуя посредников.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Основными видами рекламной деятельности являются классическая реклама в СМИ, прямая реклама с помощью телефакса, видеокассет. Индивидуальная реклама строится не напрямую, а через посредника, достаточно известного на конкретном рынке.

Рекламная деятельность, основанная на *непосредственном общении* с потребителями услуг, предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций.

Формирование спроса на услуги связано с исследованием рынка по следующим направлениям: получение информации о потребности в услугах, поддержка контактов с определенными клиентами, передача информации о предприятии и оказываемых им услугах потребителям. При появлении новых услуг очень важны их презентация и получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых фирмами-конкурентами.

Персональные продажи дополняют распределение услуг. Они целесообразны при предоставлении уникальных услуг. Например, услуги, предоставляемые Домом моды, требуют индивидуальной работы с каждым клиентом с целью рекомендации своего продукта и обоснования высокой цены.

Кроме прямой рекламы существует и *косвенная реклама*, которая выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств. Например, элитные условия жизни побуждают потребителей к приобретению дорогостоящих бытовых услуг, получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу!

В сфере услуг¹ важное значение приобретает *реклама фирмы*, содержащая конкретные характеристики самого продукта, которые не всегда четко доведены до потребителей (реклама туризма, забота о сохранении здоровья потребителей этого вида услуг и др.).

Для повседневных услуг используются рекламы коммерческих банков, услуг информационного или эмоционального характера.

Рекламная деятельность, которая в наибольшей степени подвержена государственному регулированию (реклама в области

культуры, образования, здравоохранения), может быть использована как *отраслевая реклама*, которая ориентирует потребителя на социально значимые услуги.

Рекламный процесс включает *три стадии*: планирование рекламы, ее реализация и контроль конечных и промежуточных результатов.

Планирование рекламы — это разработка рекламной программы, т.е. разработка конкретных действий на определенный период (год, а для сезонно потребляемых услуг — 4–6 месяцев).

План разрабатывается с позиций проведения маркетинговых исследований, которые направлены на изучение возможностей как самого предприятия, так и потребительских рынков, конкурентов, рыночной инфраструктуры. Все это позволяет определить цель рекламной деятельности, ее направленность на перспективу.

Цели рекламной деятельности должны быть согласованы с целями фирмы и носить количественный характер (монетарный) или преследовать более глубокое проникновение на рынок и завоевание его большей части. Качественные цели рекламы предусматривают достижение социальных, социально-психологических, экологических результатов.

Характер рекламной услуги зависит от цели, которую определила рекламная кампания. Так, более дешевые услуги вызывают импульсивный спрос на покупку, а услуги, носящие массовый характер, реализуются уже в сформировавшихся условиях потребительского спроса.

Цель рекламной кампании также связана с жизненным циклом конкретной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то предприятие ориентируется на активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг.

Важным условием является правильный *выбор носителей и средств рекламы*. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой стороны, должен быть установлен контакт с потребителями, который представлял бы интерес для них. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие.

Оценку выбранного показателя носителя рекламы следует соотносить с затратами на использование того или иного носителя.

После выбора носителей и средств рекламы следует разработать *рекламное обращение*, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетинга, аргументировать полезность услуги, раскрыть основные черты рекламируемой услуги.

Исключительно важной является аргументация рекламы: нацеленность услуги на общечеловеческие ценности, ориентация на экологические проблемы способствуют быстрому продвижению услуг на рынок.

При разработке стратегии и целей рекламы производится *оценка эффективности услуги*, т.е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

Любая услуга и ее реализация требуют альтернативных решений и их обоснованности. В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать эффективность рекламы, которая содержит как экономические (изменение объема прибыли вследствие рекламных мероприятий), так и социально-психологические (создание необходимого общественного мнения, установление благоприятных отношений к конкретной услуге) составляющие.

Методами оценки эффективности рекламы могут быть проведение социологического обследования и экспериментальный метод, однако их реализация требует значительных финансовых расходов. Поэтому можно воспользоваться экспертным методом, который требует привлечения экспертов и наличия независимых суждений.

Эффективность рекламных мероприятий зависит от правильного размещения рекламы. Большинство рекламодателей стремятся измерить так называемый рекламный эффект взаимопонимания, т.е. потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, их умение ориентироваться на рынке предпочтения. Это исследование может проводиться до или после публикации или трансляции рекламного объявления.

Существует несколько методов предварительного исследования рекламы. *Метод прямой оценки* предполагает опрос потребителей об их отношении к разным вариантам одного рекламного обращения. Рекламодатели также заинтересованы в анализе общего эффекта взаимопонимания уже после окончания рекламной кампании. Имея данные предварительных исследований и данные, полученные по окончании рекламной кампании, рекламодатели путем случайной выборки могут оценить эффект взаимопонимания. Они хотели бы знать и результаты влияния рекламы на уровень сбыта, получить которые несколько сложнее, поскольку на уровень сбыта помимо рекламы влияют многие факторы: характеристика изделия, цена, доступность продукта, действия конкурентов. В зависимости от того, насколько контролируемы эти факторы, измеряется и влияние рекламы на уровень продаж.

Фирмы заинтересованы в определении своих затрат на рекламу, которые можно рассчитать по следующей формуле:

Доля расходов \times Доля голосов \times Доля мнений \times Доля рынка. (4)

Это значит, что доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю голосов, которые фирма «подает» через рекламу. В свою очередь, это обуславливает долю мнений и откликов потребителей и в конечном счете — долю фирмы на рынке:

$$\text{Эффективность рекламы} = \frac{\text{Доля рынка}}{\text{Доля голосов}}. \quad (5)$$

На примере покажем расчет эффективности рекламы (табл. 6.3).

Таблица 6.3

Расчет эффективности рекламы

Фирма	Расходы на рекламу, млн долл.	Доля информационного воздействия, %	Доля рынка, %	Эффективность рекламы, % (столбец 4 : столбец 3)*
1	2	3	4	5
A	2	57,1	40	70
B	1	28,6	28,6	100
C	0,5	14,3	31,4	220

* *Примечание:* оценка, равная 100, означает уровень рекламных расходов; ниже 100 — относительно неэффективный уровень; выше 100 — весьма эффективный уровень.

6.3. КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

В период формирования рыночной инфраструктуры в России создаются новые виды услуг, которые имеют преимущественно коммерческую направленность. Они предусматривают обеспечение функционирования процессов производства, обращения и потребления самых различных материальных и нематериальных благ. Эти услуги проникли во все сферы жизнедеятельности человека и обеспечивают более качественное и оперативное использование производственного потенциала страны.

Услуги посредников при этом играют значительную роль, так как, с одной стороны, посредники используют рабочую силу, которая высвободилась в сфере материального производства, а с дру-

гой стороны, обеспечивают населению приобретение необходимых товаров и услуг.

Создание частных предприятий в сфере обращения послужило причиной образования конкурентной среды. Посредничество стало выполнять не только реализационные и торгово-закупочные функции, но и функции по разработке научных основ оптимального качественного формирования экономического механизма. Используя обоснованные научные выводы, необходимо определить перспективные для российских условий направления развития посреднических услуг на федеральном и муниципальном уровнях.

Каждая фирма создает свои услуги, которые позволяют ей преумножить вложенный стартовый капитал и улучшить сервисное обслуживание.

Коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать по содержанию, направлению и виду деятельности, а также по принципу платности.

По содержанию можно выделить следующие группы услуг:

- посреднические услуги по созданию хозяйственных связей, т.е. по установлению каналов реализации и приобретения продукции через торговые посреднические организации, биржевые, ярмарочные и аукционные структуры;
- услуги по реализации и приобретению продукции у производителей и поставке их потребителям, организации кооперирования производителей и загрузке производственных мощностей;
- организационно-коммерческие услуги по изучению спроса и предложения на конкретную продукцию, услуги по заказам заинтересованных лиц и др.;
- информационные услуги, связанные с обеспечением потребителей и изготовителей продукции коммерческой и другой необходимой информацией, консультационные услуги по экономическим, правовым и маркетинговым вопросам;
- производственные услуги, т.е. преобразование производственного ассортимента продукции в потребительский, проверка и оценка уровня качества поставляемых товаров, организация выполнения заказов по изготовлению многооборотной тары;
- транспортно-экспедиционные услуги, т.е. доставка продукции в адрес конкретных потребителей;
- финансово-расчетные и кредитные услуги, т.е. коммерческое кредитование покупателей и продавцов, коммерческое финансирование мероприятий по насыщению рынка товарами повышенного спроса.

По направлениям деятельности услуги посредников классифицируются на финансовые, торговые, таможенные и арендные.

По видам деятельности услуги целесообразно объединить в две группы:

- производственно-коммерческие, т.е. услуги, связанные с воздействием на товарно-материальные ценности. Это транспортно-экспедиционные и производственные услуги;
- информационно-коммерческие услуги, связанные с процессом создания информации, информационно-финансовым обеспечением товарного обмена. Это услуги по реализации товаров и организации хозяйственных связей, информационные, информационно-коммерческие, финансово-расчетные и кредитные услуги.

Каждое предприятие, оказывающее торгово-посреднические услуги, для достижения устойчивого положения на рынке на основе завоевания и поддержания высокого имиджа должно разрабатывать и реализовывать стратегию, направленную на эффективную организацию обслуживания клиентов и обеспечивающую прибыльную реализацию каждой услуги.

Разработка такой стратегии должна включать следующие этапы:

- ранжирование по значимости клиентов и по экономической эффективности способов организации обслуживания для предприятий, оказывающих посреднические услуги;
- выбор оптимальных решений относительно использования конкретных методов обслуживания клиентов;
- формирование конкретных целей обслуживания клиентов, соответствующих выбранным методам;
- достижение целей обслуживания (во времени) в зависимости от прогнозов развития конкурентов.

По принципу платности торгово-посреднические услуги разделяются на две группы: оплачиваемые производителем и так называемые бесплатные, оплачиваемые косвенно (расходы, связанные с предоставлением услуг, включаются в издержки обращения производителя и в торговую скидку).

В настоящее время появилась тенденция расширять сферу услуг торгового посредника, предоставляемых за плату.

Рынок торгово-посреднических услуг развивается крайне медленно. Производитель осторожно пользуется дополнительными услугами посредника, зачастую выполняя их самостоятельно, но с большими финансовыми и временными затратами, поскольку недостаточно информирован об услугах, предоставляемых торговым посредником.

Основные виды торгово-посреднических услуг:

- поиск и выбор покупателя;

- представительство при продаже товаров;
- изучение и определение емкости рынка, уровня цен и других видов маркетинговых исследований;
- ведение регионального банка данных о потребительском рынке и предоставление по запросам заказчиков требуемых сведений;
- использование средств стимулирования продаж (реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа);
- коммерческое кредитование производителя;
- хранение товарных запасов;
- преобразование производственного ассортимента в торговый;
- обеспечение самовывоза товаров со складов производителя;
- экспертная услуга по определению потребительских качеств товаров;
- сдача складских помещений в аренду;
- организационно-коммерческие услуги;
- производственные услуги;
- транспортные услуги.

Рассмотрим более подробно организационно-коммерческие, производственные и транспортные услуги.

Организационно-коммерческие услуги включают в себя:

- *услуги по купле-продаже*: загрузка производственных мощностей предприятий путем предоставления производственным предприятиям заказов на изготовление продукции и заключения договоров; внедрение новых товаров по инициативе посреднических организаций; продажа по договорам; продажа товаров с применением современных технических средств (по Интернету, факсу, телетайпу, телефону); выполнение срочных заказов; продажа нестандартных товаров и отходов производства; посредничество в подыскании поставщиков и потребителей, в реализации излишних и неиспользуемых товаров, продажа товаров крупными, средними и мелкими партиями; розничная продажа товаров;
- *услуги по сбыту товаров*: сбыт сертифицированных товаров, некондиционных, излишних и неиспользуемых материальных ценностей, промышленных (деловых) отходов, товаров опытно-экспериментальных производств; размещение заказов на изготовление уникальных видов приборов и оборудования, на изготовление товаров из давальческого сырья;
- *аренда*, т.е. прокат автомобилей, подъемно-транспортных механизмов, товаров длительного пользования, мебели, технических средств, включая приборы, оборудование, строительную технику, аренду зданий, сооружений, предприятий, земельных участков;

- *информационные услуги*: информация о товарах, изготавливаемых промышленностью; реклама изготавливаемых и реализуемых товаров; информация о новых товарах и товарах, выпуск которых прекращается, о конъюнктуре товарных рынков, об услугах, предоставляемых покупателям и поставщикам торгово-посредническими организациями; нововведения в организации торгового обслуживания.

Услуги производственного характера — это подготовка материалов к производственному потреблению: нарезка черных и цветных металлов, древесины, бумажной, кабельной продукции, резинотехнических изделий, полуфабрикатов, тканей и др.; раскрой материалов по чертежам заказчика.

6.4. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Транспортные операции обычно рассматриваются в неразрывной связи с торговыми сделками в качестве средства их реализации. В то же время транспортные операции, являясь самостоятельным видом предпринимательской деятельности, имеют специфические особенности и свою проблематику маркетинга.

Оптовая торговля средствами производства и рыночные отношения между грузовладельцами, как правило, влияют на увеличение уровня неравномерности перевозок и приводят к неопределенности транспортно-экономических связей по сравнению с централизованной системой распределения.

Свобода выбора поставщика потребовала определенной свободы выбора транспорта, способа и условий перевозок. Все это предопределило необходимость нового подхода к планированию перевозок с учетом рыночных отношений.

Решению этих задач во многом может способствовать применение маркетинга, его принципов и методов управления.

Общество заинтересовано в сокращении транспортных затрат, присоединяемых к стоимости товара в процессе его перемещения. Продукция транспорта, обладая только ей присущей спецификой, в то же время является товаром, а следовательно, объектом маркетинга.

Применительно к рыночной экономике роль маркетинга можно оценивать с двух позиций: во-первых, с позиции изучения рынка, спроса потребителей, ориентации производства на эти требования, адресности выпускаемой продукции; во-вторых, с точки зрения активного воздействия на существующий рынок и су-

шествующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Внедрения маркетинга на отечественном транспорте обусловлено необходимостью оптимизации эксплуатационных расходов и получением максимальных доходов. Растущая диспропорция между спросом и предложением на рынке перевозок требует перестройки управленческой деятельности с ориентацией на рынок.

Маркетинговая деятельность на транспорте должна включать комплексное изучение рынка, приспособление производства к потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок. Это позволит реализовать системный подход к использованию принципов маркетинга для совершенствования деятельности предприятий транспорта.

В настоящее время рынок покупателя транспортных услуг уже в достаточной степени сложился. Вместе с тем покупатель предъявляет и новые требования к работе транспорта.

Основная задача маркетинга транспортных услуг — убедить потребителей приобретать эти услуги. Интересы потребителя определяют основную деятельность транспорта. Предприятия транспорта должны ориентироваться на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий к нуждам потребителей, удовлетворение их интересов.

Маркетинг на предприятиях транспорта прежде всего выполняет сбытовую функцию, направленную на продвижение услуг от продавца к потребителю. С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как процесс организации и управления всей деятельностью предприятия, направленной на оказание таких услуг, которые соответствуют потенциальному спросу.

Центральной фигурой является потребитель, который предъявляет определенные требования к транспортным услугам. Поэтому основными направлениями маркетинговых исследований на транспорте являются: 1) максимальное удовлетворение интересов потребителей транспортных услуг; 2) формирование спроса на транспортные услуги.

Продуктом деятельности предприятий транспорта является оказание различного рода услуг: перевозка грузов, пассажиров, транспортно-экспедиционные услуги и др. К услугам в широком понимании можно отнести не только перевозку товаров, но и их доставку, складирование, хранение и упаковку. Поэтому услуги по перевозкам относят к основным видам услуг. К ним примыкают услуги по погрузке и разгрузке, экспедирование, обеспечение сохранности и др. К транспортным услугам могут быть отнесены

услуги коммерческого характера (сдача зданий, земельных участков, складских помещений в аренду, техническое обслуживание, ремонт автомобилей и др.). В последние годы стали развиваться услуги по страхованию транспорта, юридические консультационные услуги.

Цены на услуги транспорта определяются тарифами, которые дифференцированы по видам транспорта, перевозимым грузам, дальности перевозок. Выбор тарифа определяется конкретными условиями поставки грузов и перевозки пассажиров. Вместе с тем цены на услуги формируются на рынке и периодически могут меняться.

Минимальная цена на услуги определяется издержками транспорта и формируется по принципу обеспечения возмещения затрат. Закладывая в тариф определенную прибыль, общую стоимость услуги можно записать в следующем виде:

$$C_y = C_{\text{мин}} + P_p. \quad (6)$$

Однако цены на транспортные услуги могут быть и пониженными — в случаях потребности в больших объемах услуг или массовых перевозках. Здесь возникает возможность получения дополнительной прибыли за счет роста производительности труда и снижения издержек. Вместе с тем на отдельные разовые заявки применяют повышенные тарифы.

Цена на транспортные услуги может быть установлена исходя из величины средних издержек плюс прибыль или на основе уровня текущих цен, в зависимости от вида оказываемых услуг.

Рассмотрим применение маркетинга при оптимизации перевозок.

Комплексное изучение рынка транспортных услуг включает в себя исследование оптимальных вариантов доставки грузов, действия транспортных предприятий как внутри страны, так и вне ее. Поэтому оптимальное планирование материальных потоков и рационализация перевозок — одни из важнейших направлений оптимизации сферы обращения и задач маркетинговой деятельности. Оптимизация материальных потоков — это важное направление по выявлению и устранению излишних перемещений продукции, которое должно быть выгодно всем.

Принципы маркетинга могут найти широкое применение при формировании материальных потоков и планировании перевозок грузов, и прежде всего при формировании объективного потребительского спроса на перевозки. В условиях реального снижения

объемов железнодорожных перевозок грузов необходимо развивать транспортные услуги, нетрадиционные формы хозяйственной деятельности для получения дополнительной прибыли. При соответствующих службах в структуре управления на железных дорогах должны быть организованы маркетинговые отделы, которые изучали бы рынок транспортных услуг, формировали спрос на перевозки. Особое внимание следует уделить повышению качества транспортного обслуживания населения за счет внедрения новых технологий. Важно, чтобы дополнительная прибыль была получена не за счет увеличения цен, а за счет расширения сферы дополнительных услуг и повышения качества обслуживания. Для этого следует изучать рынок услуг, организовывать, рекламировать услуги на принципах маркетинга.

В последние годы возник ряд транспортных организаций, оказывающих оперативные услуги в перевозках скоропортящихся грузов и грузов в контейнерах в промышленные центры. Деятельность этих организаций четко согласована с работой железных дорог. Диверсификация деятельности транспортных организаций, например сдача в аренду временно пустующих складов, вагонов на время спада перевозок, организация гостиниц в пассажирских вагонах в зимний период для различных малых предприятий и др., — это дополнительные услуги, оказываемые организациями транспорта.

Маркетинговые подходы к организации работы на автомобильном транспорте различны: создание единого рынка автотранспортных услуг; расширение и развитие работы автотранспорта в условиях рынка; организация страхования; лизинговые операции и др.

В условиях роста масштабов деятельности автотранспорта и увеличения парка автотранспортных средств, улучшения методов обслуживания потребителей расширяется зона транспортного обслуживания.

Многие оптово-посреднические организации организуют систему доставки товаров с учетом расстояния и времени на перевозку. Наличие местных и дальних перевозок предъявляет и различные требования к их обслуживанию.

Существуют два метода транспортного обслуживания потребителей: 1) использование собственного транспорта при доставке грузов. При этом обслуживающий персонал входит в состав посреднической организации; 2) использование транспорта коммерческого транспортного агентства, которое на договорной основе обслуживает ту или иную посредническую структуру.

Решение о создании собственного транспортного хозяйства или использовании транспорта специализированных агентств принимается руководством оптово-посреднической фирмы. При этом рассчитываются все возможные расходы и поступления при содержании собственного транспорта.

Доставка товаров потребителям организуется в зависимости от их местонахождения, а частота доставки грузов зависит от потребностей грузополучателей и может производиться ежедневно, еженедельно или ежемесячно.

Минимальным уровнем обслуживания считается осуществление только одной поставки грузов. Однако потребителям могут быть оказаны и дополнительные услуги: размещение товаров на складе потребителя; маркировка товаров; ознакомление с новыми товарами; разработка товарного ассортимента и др. Уровень обслуживания зависит от количества потребителей и места их расположения.

Разработка маршрутов доставки грузов должна учитывать специфику географической зоны, в пределах которой осуществляется обслуживание, расположение потребителей в зоне обслуживания и возможности использования транспортных средств.

Ни одно оптово-посредническое предприятие не может успешно работать на товарном рынке без квалифицированного применения маркетинга. Однако элементы маркетинга, применяемые на крупных предприятиях, не могут в равной мере использоваться на средних и мелких предприятиях.

Исследование рынка проводится по трем направлениям: 1) определение круга потенциальных клиентов; 2) определение перечня товаров и услуг, которые пользуются спросом; 3) определение конкурентов и анализ их предложений.

6.5. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Туризм в силу контактов с клиентами, зарубежными фирмами, наличия высоких стандартов качества обслуживания, сезонных колебаний спроса обуславливает специфическое применение маркетинга.

Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и ориентацией его на конкретного потребителя, разработкой стратегии расширения продаж, выбором наиболее эффективных средств распространения рекламной информации.

Основной результат деятельности в туризме — это создание туристского продукта, под которым следует понимать любые услуги, оказываемые туристу, подлежащие оплате, — гостиничные, транспортные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др.

В широком понимании туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, предусматривающее определенный набор стандартных услуг, которые предоставляются каждому туристу.

Туристскому продукту присущи общие характерные черты услуг: неосязаемость, изменчивость качества и неспособность к хранению.

Однако услуги применительно к туристскому продукту имеют некоторые особенности: предоставление туристских услуг характеризуется сложными взаимоотношениями между различными участниками; они эластичны по ценам, зависят от политических и социальных условий; предоставление туристского продукта осуществляется только в местах его производства; туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет свои коммерческие цели; на качество туристских услуг значительно влияют внешние факторы (политика государства, природные условия, международная обстановка и др.).

Приведенные особенности туристского продукта обуславливают и особенности использования маркетинга в сфере туризма.

Специалисты в области туризма по-разному формулируют понятие «маркетинг в туризме». Так, по мнению французских специалистов Р. Ланкар и Р. Олье, туристский маркетинг — это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями, позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

Швейцарский ученый Е. Крипендорф считает, что туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам.

Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет *три основные функции* туристского маркетинга: установление контактов с клиентами, развитие и контроль. Основная цель *установления контактов с клиентами* — убеждение клиентов в том, что предлагаемые поездки полностью отвечают требованиям приятного отдыха и установленным стандартам. Функция *развития* предполагает использование нововведений в целях улучшения сервиса и максимального удовлетворения пожеланий клиентов. Функция *контроля* предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на туристский рынок и их реализации.

Успешное использование маркетинга в туризме сопровождается соблюдением следующих *основных принципов*:

- ориентация маркетинга на эффективное решение проблем потребителей; нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что связано с завоеванием в перспективе доли рынка. При этом должны быть соблюдены основные условия маркетинговой деятельности по срокам исполнения, ресурсам и ответственности перед клиентом;
- комплексный подход в достижении целей, т.е. проведение маркетинговых исследований по анализу потребностей, прогнозированию конъюнктуры рынка, изучению туристского продукта, рекламной деятельности и стимулированию сбыта;
- максимальный учет требований рынка и целенаправленное воздействие на него, т.е. приспособление к потребностям клиентов, воздействие на их поведение и выработка предпочтительного отношения к предоставляемым услугам фирмы;
- долговременный прогноз деятельности фирмы, что обеспечивает эффективную работу фирмы и адаптацию к постоянно изменяющимся условиям деятельности фирм, и четкое следование правилам и нормам социально-этического маркетинга. При этом устанавливаются нужды, потребности и желания целевых рынков при сохранении благополучия отдыха потребителей и общества в целом;
- исследование туристского предприятия, т.е. повышение культуры предприятия, которая складывается из отношений между людьми, распределения власти, стиля управления, кадрового состава, определения перспектив развития предприятия. Достигнутый уровень культуры обслуживания будет способствовать повышению эффективности работы предприятия. Анализ культуры предприятия определяет внутрифирменные взаимоотношения и отношения фирмы с внешней средой.

Внешняя среда рассматривается как совокупность макро- и микроокружения. На стадии макроокружения определяются об-

шие условия среды, в которой находится туристское предприятие и которая не оказывает влияния на состояние фирмы. Состояние макросреды туристского предприятия определяется влиянием различных факторов (рис. 6.3).

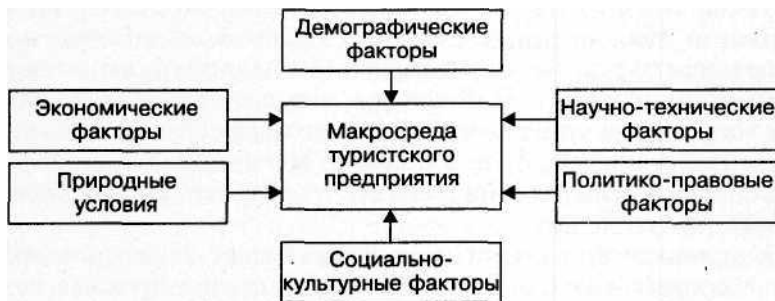


Рис. 6.3. Факторы макросреды маркетинга туристского предприятия

Ни одно туристское предприятие не может самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов транспортными средствами, жильем, предоставить необходимое питание и т.д. Для этих целей обычно привлекаются смежники, которые обеспечивают необходимые условия для обслуживания туристов. Основными контактными аудиториями туристских фирм являются общественность в лице союза потребителей, общественных формирований, жителей курортной зоны, СМИ, персонал фирм и др.

Маркетинговые исследования туристского предприятия предусматривают получение необходимой информации о настроениях в контактных аудиториях, их отношении к фирме, а также установление делового сотрудничества с общественными организациями.

Одно из условий исследования туристского рынка — установление рынка, на котором работают предприятия фирмы, чтобы выявить реальных и возможных конкурентов, потребителей и условия функционирования рынка.

С позиции содержания маркетинговой деятельности можно выделить следующие рынки:

- целевой рынок, на котором фирма предполагает организовать свою деятельность;
- основной рынок, на котором реализуются основные виды туристских услуг;
- дополнительный рынок по обеспечению реализации некоторого объема услуг;
- растущий рынок, имеющий реальные возможности для роста туристских услуг;

- бесплодный рынок, не имеющий реальных условий для реализации услуг.

Исследования туристского рынка проводятся по двум направлениям: 1) оценка параметров рынка для данного момента и 2) получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке, т.е. его конъюнктура; в последующем определяется его емкость. Конъюнктура рынка туризма, по определению А.П. Дуровича, — это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень динамики цен на них.

На конъюнктуру туристского рынка влияет множество факторов — политических, научно-технических, экономических, социальных и др. Конъюнктуру рынка характеризуют соотношение спроса и предложения туристских услуг, состояние конкурентной среды, степень государственного регулирования, коммерческие условия при реализации услуг, наличие сезонных колебаний и др. Изучается конъюнктура на текущий момент, и дается прогноз развития услуг на перспективу.

При исследовании рынка определяется его *емкость*, т.е. возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (за полугодие, год). Установив емкость рынка, фирма может оценить, какой рынок является для нее наиболее подходящим. Рассчитывается, какую долю исследуемого рынка может занять фирма.

Маркетинговые исследования конкурентов на рынке туризма основываются на концепции противостояния сильных и слабых фирм, обеспечивая одной из них ряд преимуществ. Конкуренция предоставляет туристскому предприятию возможность полнее оценить перспективы конкурентов на рынке, определить приоритеты, быстрее реагировать на действия конкурентов, выработать стратегию нейтрализации их сильных сторон. Все это удастся реализовать лишь при хорошо налаженной системе исследования конкурентов.

Для оценки состояния конкурентной борьбы на рынке следует всех конкурентов разделить на две группы: *прямые* конкуренты (туристские фирмы, действующие на данном рынке) и *потенциальные* конкуренты (фирмы, которые совершенствуют свою стратегию, чтобы в последующем стать прямыми конкурентами, а также новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу).

Важным этапом исследования конкурентов является *сбор информации*, которая связана с анализом конкурентов. Она может

быть двух видов: *количественная*, которая отражает объективные данные о конкурентах (численность работающих на фирме, организационно-правовая форма, объемы деятельности, рентабельность, занимаемая доля рынка, наличие филиалов, перечень оказываемых услуг и др.), и *качественная*, которая дает субъективную оценку конкурентов (уровень обслуживания, престиж фирмы, сбытовая и ценовая политика, приоритеты на рынке, используемая маркетинговая стратегия, внедрение на рынке новых рыночных продуктов, осуществление маркетингового контроля, приверженность клиентов и др.).

Исследование конкурентов дает возможность фирме сформулировать ряд задач, которые позволят ей определить ситуацию на конкурентном рынке, конкурента, который занимает доминирующее положение на рынке, его сильные и слабые стороны, возможные барьеры выхода на рынок, позицию фирмы на рынке.

Одним из важных направлений является *исследование туристского продукта*, т.е. комплексного обслуживания в виде стандартного набора услуг⁷, предоставляемых потребителям. По аналогии с товарами в туристском продукте можно выделить три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением.

Продукт по замыслу представляет собой то, что приобретает клиент на фирме; это реальный набор свойств, позволяющих реализовать замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Туристский *продукт в реальном исполнении* характеризует уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и др. Туристский *продукт с подкреплением* направлен на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней консультационной помощи высокого качества и высокой скорости обслуживания. Подкрепление туристского продукта способствует поиску и закреплению клиентов.

Важным направлением деятельности туристского предприятия является *позиционирование* туристского продукта, т.е. место, занимаемое данным продуктом в сознании потребителей по сравнению с другими аналогичными продуктами. Позиционирование проводится по различным признакам: низкие цены, выгоды для потребителя, потребности, конкуренты, имидж фирмы.

После выбора позиции ее следует довести до клиентов и все усилия фирмы направить на реализацию стратегии позиционирования.

Как и любой товар, туристский продукт имеет *жизненный цикл*: стадии внедрения, роста, зрелости и спада. На стадии *внедрения* туристское предприятие впервые выходит на туристский рынок;

на этой стадии фирма испытывает значительные сложности с использованием нового продукта, в связи с чем возрастают затраты на маркетинговые усилия по созданию широкой информированности о фирме. На стадии *роста* возрастают объем реализации туристского продукта и прибыль; маркетинговые усилия направлены на формирование у потребителей убежденности о надежности продукта и расширение сферы сбыта. Стадия *зрелости* характеризуется замедлением роста объемов деятельности, что связано с изменением потребности клиентов, выходом на рынок новых предприятий и усилением конкуренции; соответственно, снижается объем получаемой прибыли. На стадии *спада* происходят устойчивое падение объемов деятельности и снижение возможного минимума размеров получаемой прибыли; на этой стадии возможны три варианта: 1) фирма должна своевременно изыскать новые продукты для замены товаров, находящихся в стадии спада; 2) фирма должна эффективно работать с уже существующими продуктами на каждой стадии жизненного цикла; 3) следует искать пути оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов к различным стадиям жизненного цикла.

Оказание различных туристских услуг имеет существенное значение в организации деятельности туристской фирмы. Главное при этом — исследование потребителей и их потребностей в различных услугах. С этой целью туристская фирма должна прогнозировать потребности в услугах, выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом, улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями, приобретать их доверие, выявлять причины предпочтения потребителем той или иной услуги, знать источники информации, используемые при принятии решения о покупке, знать, что оказывает влияние на выбор того или иного туристского продукта. Должны быть выработаны стратегия маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного маркетинга, налажены система обратной связи и эффективная работа с потребителями услуг.

Роль маркетинга в принятии решений о приобретении туристских услуг сводится к изучению факторов, влияющих на потребителей услуг, мотивации их поведения и принятия решения о приобретении той или иной услуги. Эти факторы можно разделить на две группы: внешние побудительные факторы и личностные.

Внешние побудительные факторы, в свою очередь, включают комплекс маркетинга и факторы внешней среды. Комплекс маркетинга — это совокупность средств воздействия туристского предприятия на потребителей с использованием туристского продук-

та, цены, сбыта и коммуникаций. Сюда же следует отнести персонал туристской фирмы, процесс и условия предоставления услуг (внешний вид здания фирмы, ее оборудование, мебель и др.).

Факторы внешней среды мало поддаются влиянию со стороны туристской фирмы — это экономические, политические, культурные и социальные факторы.

Учет *личностных* характеристик потребителей оказывает влияние на предоставление различных видов услуг, место их приобретения, возможные цены, которые потребитель готов уплатить. Наиболее значимые личностные факторы — возрастной состав потребителей, их образование, род занятий, образ жизни и экономическое положение.

Необходимо знать не только мотивы принятия решения о приобретении туристской путевки, но и то, как потребитель принимает решение о приобретении туристского продукта. Процедура покупки может включать длительное раздумье до обращения клиента на фирму, его беспокойство и неудовлетворенность, действия фирмы для достижения у покупателя чувства удовлетворенности и получение удовлетворения или разочарования.

Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги может быть представлен в следующей последовательности: осознание потребности в туристской услуге, поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги, оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента, принятие решения о приобретении туристской услуги и непосредственная покупка туристской услуги (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Порядок принятия решения о покупке

Следует отметить, что работа по маркетингу не заканчивается процессом продажи путевки. Туристской фирме важно также знать степень удовлетворения или неудовлетворения клиентом туристской услугой, чтобы определить его поведение в будущем. В случае удовлетворения клиента он может повторно обратиться к услугам данной туристской фирмы и, более того, может в будущем рекомендовать фирму своим знакомым.

Основу сегментации туристского рынка составляет успешная маркетинговая деятельность с учетом индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. При сегментации рынок делится на отдельные группы потребителей, предъявляющие однородные требования к туристскому продукту, для каждой из которых требуется одинаковый вид туристских услуг. Сегментация обеспечивает адресность туристского продукта с ориентацией на определенного клиента.

Таким образом, сегментация рынка является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка, позволяет максимально удовлетворить потребности клиентов, выбрать оптимальную маркетинговую стратегию и способствует достижению поставленных целей. Она позволяет повысить конкурентоспособность предлагаемых туристских услуг и оптимизировать маркетинговые затраты туристского предприятия.

При сегментации туристского рынка не существует каких-либо универсальных подходов. Основными признаками при этом являются географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие.

Географические признаки по отношению к определенному району определяют внутренний туризм (внутри района или страны), въездной туризм (туризм жителей из других районов) и выездной туризм (выезд жителей данного района в другие районы или другие страны).

Демографические признаки способствуют делению туристского рынка по возрастному составу: дети до 14 лет (с родителями и самостоятельно); молодежь в возрасте 15—24 лет; экономически активные туристы относительно молодого возраста (25—44 года), путешествующие, как правило, с семьями; экономически активные туристы среднего возраста (45—60 лет) и туристы в возрасте 60 лет и старше.

Социально-экономические признаки предполагают выделение туристов по социальной, экономической, профессиональной принадлежности и по уровню дохода.

Психографические и поведенческие признаки сегментации учитывают различные поведенческие аспекты при совершении туризм-

ма: мотивы туризма, возможные выгоды, степень приверженности конкретной фирме, сезонность, используемые транспортные средства, длительность поездки. Сегментация туристского рынка формируется побудительными мотивами клиентов: отдых, посещение родственников, лечение, путешествия, деловое общение и др. Задача маркетинга — создание сегментов рынка, максимально удовлетворяющих требования потребителей.

Выбор целевого сегмента рынка предполагает определенную последовательность действий: *выбор потенциала сегмента рынка*, который характеризуется емкостью рынка и который должен обеспечить фирме необходимую прибыль и перспективу дальнейшего развития; *оценка существенности сегмента*, т.е. выяснение, насколько устойчивы потребности сегмента в отношении предлагаемого продукта; *анализ возможностей сегмента рынка*, т.е. оценка риска, выявление основных конкурентов, прогнозирование возможного объема продаж и прибыли туристского предприятия.

С учетом проведенных мероприятий по выбору целевого рынка делается окончательный выбор сегмента рынка. Важную роль в туристском бизнесе играет реклама — одно из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Реклама в сфере туризма отличается неличным характером воздействия и поступает к потребителю с помощью СМИ, различных проспектов, каталогов, афиш и др. Кроме того, реклама в туризме отличается односторонней направленностью, неопределенностью с точки зрения достижения ожидаемого эффекта; она носит общественный, информационный и пропагандистский характер и использует наглядные средства агитации.

Не существует единой классификации туристской рекламы. В работе «Маркетинг в туризме» (2, с. 95) приведена следующая классификация туристской рекламы (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Классификация туристской рекламы

<i>Признак классификации</i>	<i>Виды рекламы</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Объект рекламирования	Товарная Престижная
Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная

Окончание табл. 6.4

1	2
Сконцентрированность на определенном сегменте	Селективная Массовая
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм Совместная реклама
Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радио- телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Компьютеризованная реклама

На современном конкурентном рынке использования одного или двух рекламных средств воздействия на потребителей недостаточно. Поэтому основной рекламной деятельностью в туризме занимаются рекламные компании, использующие различные средства пропаганды, стимулирования сбыта, участие в выставках.

В зависимости от размеров туристского предприятия туристские фирмы по-разному организуют рекламу. На небольших фирмах рекламой занимаются сами сотрудники фирмы, на более крупных создаются собственные рекламные службы, могут создаваться рекламные службы для организации маркетинговой деятельности. По заказу рекламодателей могут создаваться рекламные агентства, осуществляющие по заказам рекламодателей планирование, разработку и реализацию рекламных мероприятий.

Разработка рекламного бюджета предполагает определение общего объема средств на рекламу и их распределение по направлениям. Однако наиболее важным является расчет эффективности средств, выделенных на рекламу. Для проведения этого расчета необходимо получить информацию о целесообразности рекламы и определить условия оптимального ее воздействия на потребителей.

Расчет эффективности рекламы производится путем измерения полученной дополнительной прибыли от рекламного воздействия и расходов на рекламу. Кроме того, рассчитывается коммуникативная эффективность, которая характеризуется степенью привлечения потенциальных потребителей, яркостью и запоминаемостью обращений.

Стимулирование сбыта туристского продукта является одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Стимулирование является кратковременным мероприятием воздействия на рынок, однако получаемый эффект от него значительно выше, чем от других элементов маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно на стадии внедрения туристского предприятия на рынок. С этой целью разрабатываются программы стимулирования сбыта, основное содержание которых — установление целей стимулирования, выбор инструментов стимулирования, выявление участников на конкурентном рынке, средств распространения информации о программе стимулирования, продолжительности стимулирования и разработка бюджета финансирования мероприятий по стимулированию.

Стимулирование сбыта предусматривает стимулирование персонала фирм по реализации туристских услуг, торговых посредников туристских фирм и клиентов. Стимулирование *персонала фирм* направлено на усиление его мотивации с целью повышения качества обслуживания, роста профессионального мастерства, разработку и совершенствование отдельных услуг.

Стимулирование *торговых посредников* преследует цели введения новых услуг, наибольшего охвата населения туристскими услугами, формирования приверженности фирме и минимизации деятельности конкурентов. Стимулирование *клиентов фирмы* проводится по различным направлениям: поощрение за более интенсивное использование туристских услуг, стимулирование постоянных клиентов и привлечение новых.

Основные инструменты стимулирования сбыта: скидки с цены; распространение образцов; премии за пользование конкретными услугами; зачетные талоны, по которым вознаграждений могут выдаваться при пользовании транспортными средствами; предоставление купонов, дающих право на скидку при приобретении туристских услуг; экспозиции в местах продаж с целью большей осведомленности клиентов; организация конкурсов, игр, лотерей и викторин.

Реализация программы стимулирования сбыта преследует цели по достижению ожидаемого эффекта. Для оценки отдельных мероприятий проводится тестирование, при котором выявляется реакция целевой аудитории на те или иные стимулы. Кроме того, анализируются результаты стимулирования сбыта, что позволяет выявить степень отдельных мероприятий по стимулированию сбыта. С этой целью проводятся опросы туристов, анализ изменения объемов продаж туристских услуг и др.

Важным направлением деятельности туристской фирмы являются связи с общественностью (*public relations* — *PR*) путем проведения широкой пропаганды деятельности фирмы. Это направлено на изучение общественного мнения о туристском предприятии.

При установлении связей со СМИ используются рассылка бюллетеней, организация пресс-конференций, интервью, личные контакты, информационные поездки журналистов и др.

Одним из направлений маркетинговых коммуникаций является формирование фирменного стиля туристского предприятия. Это позволяет идентифицировать продукцию фирмы, с меньшими затратами представлять продукты на рынке, повышать эффективность рекламы и снижать расходы на маркетинговые коммуникации. Центральными элементами фирменного стиля являются товарные знаки — разнообразные зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, используемые владельцем фирмы для идентификации своих товаров.

Значение товарного знака в формировании и поддержании фирменного стиля обусловлено его функциями по обеспечению гарантии качества туристского продукта, его индивидуализации, рекламной и охранной функций.

При формировании фирменного стиля необходимо вначале создать образ предприятия, а в последующем определить его носителя. К носителям фирменного стиля следует отнести рекламу в прессе, на радио, рекламные сувениры и различные средства пропаганды.

В заключение следует отметить, что маркетинг в туризме представляет собой ориентацию туристского предприятия на нужды и потребности клиентов, пользующихся услугами туризма. С помощью маркетинга фирма успешно реализует свою концепцию, определяет свои рыночные возможности, выбирает целевой рынок и формирует маркетинговую стратегию.

6.6. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Состояние страхового маркетинга и его место на рынке тесно связаны с состоянием страхового рынка и его инфраструктуры, страховыми потребностями и активностью страхователей, уровнем страховой культуры населения и предпринимателей, техническими, финансовыми возможностями страховщиков и их надежно-

стью. Все это определяет выбор маркетинговых инструментов, используемых страховщиками.

Необходимо учитывать и динамическое влияние страхового рынка на состояние маркетинга страховщиков, уровень культуры страхования и место маркетинга в системе страховых отношений.

Первое страховое акционерное общество в России появилось в 1827 г. «Первое русское страховое от огня общество» было единственной российской страховой организацией до 1835 г. Быстрое становление страхования началось в России с отменой крепостного права в 1861 г. и развитием капитализма. К началу XX в. в России сформировался вполне цивилизованный страховой рынок с развитой инфраструктурой, представленной национальными и иностранными акционерными компаниями и земскими страховыми обществами, а также государственным страхованием рабочих. В 1913 г. в стране действовало 19 страховых акционерных обществ. В страховых учреждениях России было застраховано имущество на сумму 21 млрд руб.

В 1918 г. был издан декрет, согласно которому все частные страховые компании ликвидировались, а в 1922 г. создана государственная страховая монополия — Госстрах СССР. В 1947 г. от Госстраха отделилось акционерное общество «Ингосстрах», специализировавшееся на страховых операциях на внешнем рынке, — страховании интересов СССР за границей. В течение почти 70 лет после 1917 г. в нашей стране отдавалось предпочтение общегосударственным резервным фондам широкого назначения.

Первый этап развития коммерческого страхования в России начался с 1986 г., когда стали развиваться независимые, негосударственные коммерческие страховые организации.

Становление нового российского коммерческого страхования приходится на 1988—1992 гг. Этот период можно назвать этапом «дикого» экстенсивного развития. Он начался с появлением первых страховых кооперативов и характеризовался взрывным развитием страхового рынка при отсутствии какой-либо правовой базы и государственного регулирования страховой деятельности.

В начале 1990-х гг. процесс создания новых страховых компаний принял лавинообразный и неконтролируемый характер; новые страховщики готовы были страховать все и на любых условиях. Ярким примером такой «всеядности» страховых компаний было чрезвычайно популярное в то время страхование банковских кредитов.

Основной причиной быстрого роста числа страховых организаций было осознание промышленными и коммерческими кругами широких возможностей финансовых операций, которые мож-

но проводить при помощи страховых инструментов. Именно тогда зарождается «зарплатное» страхование жизни, основа которого — использование льготного режима налогообложения краткосрочного накопительного страхования жизни для снижения налогов на фонд оплаты труда предприятий. Различные организации предпочитали страховать собственных сотрудников за счет прибыли на срок один год и не проводить при этом отчислений в различные фонды. Поэтому вместо увеличения заработной платы руководители заключали договоры страхования жизни в пользу своих сотрудников. Пик развития «зарплатного» страхования жизни пришелся на конец 1995-го — начало 1996 г.

Второй этап развития коммерческого страхования в России характеризовался становлением независимого российского страхования, которое завершилось в начале 1992 г., после принятия первого в истории России Закона «О страховании». Вступление в силу этого Закона в начале 1993 г. существенно изменило ситуацию на страховом рынке: были определены основные параметры страховой деятельности и требования к надежности страховщиков.

На этом этапе страховые компании наращивали собственный суммарный уставный капитал и расширяли свою долю рынка — часто за счет «растаскивания» систем «Госстрах» и «Ингосстрах». Происходило также отсеивание нежизнеспособных организаций, не сумевших найти свое место на рынке.

Становлением современного этапа страхования можно считать 1996 г. С этого периода страховые компании начали искать пути развития бизнеса по новым направлениям. Основное соревнование между страховщиками переместилось на рынки рискованного страхования юридических и физических лиц, больше внимания стало уделяться имущественному страхованию.

Сравнивая российский рынок страхования с аналогичными рынками развитых стран, можно сделать вывод о том, что сегодняшний российский рынок страхования соответствует европейскому рынку конца XIX — начала XX в. В России существует всего около 60 видов страхования, тогда как в Европе — около 500, в США — до 3000. По расчетам специалистов, страхованием в нашей стране охвачено около 7% возможных рисков, традиционно страхуемых в развитых странах. Характеристика крупнейших страховых рынков приведена в табл. 6.5.

Современное европейское страхование возникло не сразу. Его развитие в течение многих лет стимулировалось благоприятным режимом налогообложения, законодательным введением широкого спектра обязательного страхования. В частности, обязательное

страхование автогражданской ответственности в Европе стало мощным «локомотивом» роста страховых операций.

Таблица 6.5

Характеристика крупнейших страховых рынков

<i>Страна</i>	<i>Совокупные страховые поступления, млрд долл. США</i>
США	561,36
Япония	544,07
Германия	115,32
Великобритания	110,1
Франция	94,42
Южная Корея	37,94
Канада	35,41
Италия	31,69
Голландия	26,47
Швейцария	21,41

В России страхование автогражданской ответственности введено в 2004 г.

Для лучшего понимания излагаемого текста рассмотрим некоторые понятия и термины, применяемые в области страхования.

Страхование — одна из важнейших, но наименее изученных сфер экономики. Его основное назначение — удовлетворение разнообразных потребностей человека в страховой защите от случайных опасностей.

В страховании реализуются определенные экономические отношения, складывающиеся между людьми в процессе производства, обращения, обмена и потребления материальных благ. Оно предоставляет всем хозяйствующим субъектам и членам общества гарантии возмещения ущерба.

Страхование — это способ возмещения убытков, которые потерпело физическое или юридическое лицо, посредством их распределения между многими лицами (страховой совокупностью). Возмещение убытков производится из средств страхового фонда, находящегося в ведении страховой организации (страховщика).

Процесс общественного воспроизводства представляет собой взаимодействие и противоборство различных сил как природного, так и социально-экономического характера. Противоречия между человеком и природой (наводнения, засухи, ураганы, землетрясения и другие стихийные бедствия), с одной стороны, и общественные противоречия (экономические, политические, религи-

озные, межэтнические кризисы, войны разнообразного характера и т.п.) — с другой, в совокупности создают условия для проявления негативных последствий, имеющих случайный характер.

Возникает определенный риск, присущий различным стадиям общественного воспроизводства и любым социально-экономическим отношениям. Все эти обстоятельства способствовали возникновению и развитию страховой деятельности во всем мире.

В последнее время наиболее важным и спорным моментом в теории страхования стало отнесение его к той или иной экономической категории либо выделение его в качестве самостоятельной категории.

Страхователь — физическое или юридическое лицо, уплачивающее денежные (страховые) взносы и имеющее по закону или на основе договора право получить денежную сумму при наступлении страхового случая. Страхователь обладает определенным страховым интересом. Через страховой интерес реализуются конкретные отношения, в которые вступает страхователь со страховщиком. Страхователь, выступающий на международном страховом рынке, может также называться полисодержателем.

Страховщик — организация (юридическое лицо), проводящая страхование, принимающая на себя обязательство возместить ущерб или выплатить страховую сумму, а также ведающая вопросами создания и расходования страхового фонда. В Российской Федерации страховщиками в настоящее время являются акционерные страховые компании. В международной страховой практике для обозначения страховщика используется также термин *андеррайтер*.

Страховщик вступает в конкретные отношения со страхователем. В своих действиях, формируя эти отношения, он руководствуется имеющимися у страхователя и в обществе в целом страховыми интересами.

Застрахованный — физическое лицо, жизнь, здоровье и трудоспособность которого выступают объектом страховой защиты. Застрахованным является физическое лицо, в пользу которого заключен договор страхования. На практике застрахованный может быть одновременно страхователем, если уплачивает денежные (страховые) взносы самостоятельно.

Страховой интерес — мера материальной заинтересованности физического или юридического лица в страховании. Носителями страхового интереса выступают страхователи и застрахованные. Применительно к *имущественному* страхованию имеющийся страховой интерес выражается в стоимости застрахованного имущества. В *личном* страховании страховой интерес заключается в гарантии получения страховой суммы в случае событий, обуслов-

ленных условиями страхования. Имеющийся страховой интерес конкретизируется в страховой сумме.

Страховая сумма — денежная сумма, на которую застрахованы материальные ценности (в имущественном страховании), жизнь, здоровье, трудоспособность (в личном страховании).

Страховой полис — это документ установленного образца, выдаваемый страховщиком страхователю (застрахованному), который удостоверяет заключенный договор страхования и содержит все его условия.

Страховая оценка представляет собой критерий оценки страхового риска. В качестве страховой оценки могут быть использованы действительная стоимость имущества или какой-либо иной критерий (заявленная стоимость, первоначальная стоимость и т.д.). В международной практике вместо термина «страховая оценка» применяется термин «*страховая стоимость*».

Страховое обеспечение — уровень страховой оценки по отношению к стоимости имущества, принятой для целей страхования. В организации страхового обеспечения различают систему пропорциональной ответственности, предельной ответственности и систему первого риска. Наиболее часто на практике используются система пропорциональной ответственности и система первого риска.

Система пропорциональной ответственности — организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает выплату страхового возмещения в заранее фиксированной доле (пропорции). Страховое возмещение выплачивается в размере той части ущерба, в какой страховая сумма составляет пропорцию по отношению к оценке объекта страхования.

Система предельной ответственности — организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает возмещение ущерба как разницу между заранее обусловленным пределом и фактически достигнутым уровнем дохода. Если в связи со страховым случаем уровень дохода страхователя оказался ниже установленного предела, то возмещению подлежит разница между пределом и фактически полученным доходом.

Система первого риска — организационная форма страхового обеспечения, в соответствии с которой страховое возмещение выплачивается в размере фактического ущерба, но не больше заранее установленной сторонами страховой суммы. При этом весь ущерб в пределах страховой суммы (первый риск) компенсируется полностью, а ущерб сверх страховой суммы (второй риск) вообще не возмещается.

Страховой тариф, или **брутто-ставка**, — нормированный по отношению к страховой сумме размер страховых платежей. По экономическому содержанию это цена страхового риска. Определяется в абсолютном денежном выражении или в процентах от страховой суммы в заранее обусловленном временном интервале (сроке страхования).

При определении страхового тарифа во внимание могут приниматься другие критерии (рисковые обстоятельства): надежность, долговечность, огнестойкость, мореходность и т.д.

Элементами страхового тарифа являются нетто-ставка и нагрузка. **Нетто-ставка** отражает расходы страховщика на выплаты из страхового фонда. **Нагрузка** включает в себя расходы на ведение дела, т.е. связанные с организацией страхования, а также заложенную норму прибыли.

Страховая премия — оплаченный страховой интерес; плата за страховой риск производится в денежной форме. Страховую премию оплачивает страхователь и вносит страховщику согласно закону или договору страхования. По экономическому содержанию страховая премия есть сумма, складывающаяся из цены страхового риска и затрат страховщика на покрытие расходов на проведение страхования.

Страховую премию определяют исходя из страхового тарифа. Она вносится страхователем одновременно авансом при вступлении в страховые правоотношения или частями (например, ежемесячно, ежеквартально) в течение всего срока страхования. Размер страховой премии указывается в страховом полисе.

Объем поступления страховой премии от всех функционирующих страховщиков — один из важнейших показателей состояния страхового рынка. Синонимами термина «страховая премия» являются «*страховой взнос*» и «*страховой платеж*».

Срок страхования — временной интервал, в течение которого застрахованы объекты страхования. Может колебаться от нескольких дней до 15—25 лет. Кроме того, возможен неопределенный срок страхования, который действует до тех пор, пока одна из сторон правоотношения (страхователь или страховщик) не откажется от его дальнейшего продолжения, заранее уведомив другую сторону о своем намерении.

Возмещение ущерба и личное материальное обеспечение граждан. Право на возмещение ущерба имеют только юридические и физические лица, которые являются участниками формирования страхового фонда. Посредством этой функции они реализуют экономическую необходимость страховой защиты.

Предупреждение страхового случая и минимизация ущерба. Данная функция предполагает широкий комплекс мер, в том числе финансирование мероприятий по недопущению или уменьшению негативных последствий стихийных бедствий, несчастных случаев. В целях реализации этой функции страховщик образует особый денежный фонд предупредительных мероприятий. Источником формирования фонда служат отчисления от страховых платежей.

Медицинское страхование обеспечивает полную или частичную компенсацию дополнительных расходов застрахованного в связи с обращением в медицинское учреждение за медицинскими услугами в дополнение к тем, которые граждане получают в рамках обязательного медицинского страхования. Обычно страховые компании, занимающиеся добровольным медицинским страхованием, предлагают несколько программ медицинского страхования различной стоимости. Часто такую страховку покупают для своих сотрудников процветающие фирмы и предприятия.

В имущественном страховании различают: страхование средств наземного транспорта; страхование средств воздушного транспорта; страхование средств водного транспорта; страхование грузов; страхование других видов имущества; страхование финансовых рисков.

Во всех видах имущественного страхования объектом страхования являются имущественные интересы застрахованного лица, связанные с владением, пользованием и распоряжением данным имуществом. Транспортные средства страхуются на случай повреждения или уничтожения (угона или кражи). При страховании воздушных и водных транспортных средств в страховой сумме учитывается стоимость моторов, мебели, внутренней отделки, оборудования и прочих элементов имущества.

Страхование грузов гарантирует страхователю возмещение ущерба на случай повреждения, уничтожения или пропажи груза независимо от способа его транспортировки.

Особый вид имущественного страхования — *страхование финансовых рисков*. Страховая компания компенсирует полную или частичную потерю доходов и дополнительные расходы страхователя в случаях остановки производства или сокращения объема производства в результате событий, обозначенных в договоре; потери работы (для физических лиц); банкротства; непредвиденных расходов; неисполнения или ненадлежащего исполнения контрагентом договорных обязательств по отношению к страхователю, являющемуся кредитором по сделке; понесенных застрахованным

лицом судебных издержек; иных событий, связанных с потерей дохода и дополнительными расходами.

Страховой маркетинг — часть более общей маркетинговой науки и система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей.

Страховой маркетинг можно рассматривать с двух точек зрения — *макроэкономической* и *практической*.

С одной стороны, это явление страхового рынка, в значительной мере определяющее лицо страхования; с другой стороны, это практический инструмент работы страховых компаний, направленный на изучение рынка и оптимизацию работы с потребителями. Поэтому практическая сторона маркетинга представляет собой набор инструментов для улучшения рыночной результативности страховщика.

В структуре страхового маркетинга в настоящий момент западные специалисты выделяют два самостоятельных направления: товарный (рыночный) маркетинг и структурный (организационный) маркетинг.

Цель *рыночного маркетинга* — совершенствование деятельности страховщика и повышение прибыльности компании за счет анализа состояния внешней среды и изменения товарной среды.

Рыночный маркетинг включает в себя изучение и сегментацию рынка, а также собственного страхового портфеля самим страховщиком; определение потребностей рынка в страховой продукции и концентрацию усилий компании на наиболее прибыльных направлениях; более точное определение уровня риска для групп клиентов или каждого страхователя индивидуально; учет потребностей страхователей при разработке страхового продукта, т.е. совершенствование страховой продукции в соответствии с требованиями рынка.

Организационный маркетинг нацелен на повышение эффективности страховой компании за счет оптимизации ее внутреннего устройства. Он включает выбор оптимальной системы сбыта страховой продукции исходя из особенностей потребительского поведения, свойств страхового продукта; стимулирование сбыта; совершенствование и развитие структуры компании исходя из ее задач с учетом особенностей и квалификации персонала, специфики рынков в связи с организацией системы сбыта страховой продукции; совершенствование разделения труда по горизонтали и вертикали.

Страховой маркетинг не может быть эффективным, если не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентов). Поэтому страховой маркетинг в плане его

практической реализации представляет собой предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, методологию их завоевания и удержания.

Страховой маркетинг включает в себя следующие основные составляющие: исследование рынков и изучение собственного страхового портфеля; разработка требований к страховым продуктам (услугам); продвижение страховых продуктов на рынок.

Исследование рынков и собственной клиентской базы — это изучение потенциальных и нынешних клиентов с целью выявления таких потребительских групп, привлечение которых в компанию в качестве страхователей принесет страховщику наибольшую прибыль. Исследование рынков подразумевает также его сегментацию и выделение целевых (наиболее предпочтительных) участков.

Данный процесс должен осуществляться с учетом свойств потенциальных клиентов: страховых потребностей (требуемое страховое покрытие); географического и социально-демографического распределения; платежеспособности; возможности воздействия рекламы и применения иных способов убеждения приобрести страховой продукт; стоимости привлечения клиентуры в компанию (затраты на содержание сбытовых звеньев); возможных направлений эволюции страховых потребностей и предпочтений клиентов (динамика потребительского сегмента в плане его платежеспособности, потребностей и способов привлечения в компанию); конкурентности страховых рынков и возможных перспективных действий конкурентов; оценки уровня риска наступления страхового случая для различных типов страхователей; оценки средней стоимости страхового события и стоимости страховых случаев для различных групп потенциальных клиентов.

Исследование собственного страхового портфеля компании — это анализ вероятности наступления страховых событий и стоимости страховых случаев для фирм в зависимости от различных характеристик клиентуры (страхователей): географического положения, профессии, характера деятельности, пола, возраста, характера застрахованных рисков и взятого на страхование имущества или иных интересов. •

Анализ страхового портфеля позволяет оценить потребности клиентуры в страховом покрытии, изучить факторы привлекательности продукта и компании в целом, разработать методики удержания клиентуры.

Разработка требований к страховым продуктам — это определение их свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователей, а также соответствующих потребительским предпочтениям в плане формы организации страхового про-

дукта: имущественные интересы; страхуемые риски; цена страхового продукта; дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком; качество и полнота обслуживания клиента на стадии предложения страхового договора.

Продвижение страховых продуктов должно включать в себя выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, наиболее эффективной в данных условиях; информирование потенциальных клиентов о наличии страхового продукта, его достоинствах и т.д.; стимулирование продаж страховой продукции за счет улучшения имиджа страховой компании; стимулирование сбыта за счет системы скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсов, лотерей, рекламы на месте продажи.

Исследование и сегментация российского рынка позволяют страховщикам формировать маркетинговую стратегию, обобщающую все маркетинговые планы и тактические задачи. *Маркетинговая стратегия страховой компании* — это комплексная реализация данных, полученных в процессе изучения рынка, позволяющая провести комплексную оценку исходного материала по состоянию динамики рынка, выработать оптимальную систему рыночных действий компании.

Инструментами реализации маркетинговой стратегии являются: политика в области разработки страховых продуктов; ценовая политика; способ организации продаж страховой продукции и политика в области распределения; обучение агентов, стимулирование продаж и организация системы сбыта; поддержание контактов с потребителями.

Критериями оптимальности и эффективности маркетинговой стратегии являются максимизация прибыли, повышение репутации продвигаемого товара, повышение репутации самой компании на рынке, увеличение объема продаж товаров (услуг).

В маркетинговую стратегию входят следующие составляющие: позиционирование страховых услуг компании (выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить свои усилия); разработка и подготовка необходимых страховых продуктов; обучение кадров; разработка системы сбыта и стимулирования продаж страховой продукции; оценка перспективной части (сегмента) рынка, которую компания может завоевать; определение рентабельности перспективных действий на страховом рынке, подсчет экономической эффективности маркетинговой акции.

На сегодняшний день лишь немногие страховые компании на российском рынке грамотно разрабатывают свою маркетинговую стратегию. Так, по данным опроса руководителей страховых ком-

паний и различных экспертов, основными направлениями маркетинговой стратегии современного российского страховщика являются объединение страхования с другими финансовыми услугами (кредитными карточками), развитие комплексных форм страхования, предложение полисов с участием в прибыли, развитие семейного и коллективного страхования.

Исследование страхового рынка — это центральный пункт маркетинга. Без исследования потребностей клиентов невозможно выработать правильную маркетинговую стратегию. После выявления потребностей и предпочтений клиентов можно начинать разработку страхового продукта и создавать систему его продвижения на рынок.

Рынок состоит из действительных и потенциальных потребителей. Задача информационного исследования — определить круг этих категорий, используя внешние и внутренние источники информации.

Внешние источники информации — это официальные государственные органы (Госкомстат, Министерство по налогам и сборам, Департамент страхового надзора Минфина России, ГИБДД и др.), которые дают картину состояния страхового рынка, а также демографических, социальных и экономических изменений на региональном и национальном уровнях; общественные и профессиональные организации (Всероссийский союз страховщиков и иные страховые объединения, организации защиты прав потребителей, профсоюзы); частные консультационные и исследовательские фирмы; правоохранительные органы (милиция, арбитражные суды); частные и государственные базы данных, содержащие сведения о конкретных предприятиях; справочники и открытая печатная информация в прессе и Интернете.

Важную внешнюю информацию страховые компании могут получить с помощью специальных маркетинговых исследований — опросов, анкетирования, наблюдений, математического моделирования и т.д. Однако проведение подобных мероприятий требует значительных средств.

Внутренние источники информации — это отчеты и иная информация о состоянии рынков сбыта, исходящая от сетей продажи страховой продукции; аналитическая бухгалтерия; базы данных по клиентам компании, которые позволяют проследить закономерности в области рентабельности страховых продуктов, тарификации; базы данных о физических и юридических лицах, не являющихся клиентами компании, но представляющих интерес в качестве страхователей; наблюдения за конкурентами, помогающие

выявить тенденции развития рынка; оценка эффективности рекламы и общественных связей.

Обработка и обобщение внутренних и внешних источников рыночной информации позволяют управлять деятельностью страховой компании, определить ее действия и стратегию по ряду направлений: цены и качество страхового продукта; цели развития компании; реклама, связи с общественностью; способы продажи страховой продукции.

Залогом рыночного успеха российских страховых компаний является создание единой системы рыночной маркетинговой информации для правильной ориентации компании на рынке.

Сегментация страхового рынка — это разделение на составляющие в соответствии с определенными критериями, обуславливающими максимальную схожесть клиентов.

Сегментация позволяет страховщикам максимально точно приспособлять свои продукты к определенным группам потребителей. Существует два основных типа сегментации страхового рынка: маркетинговая и техническая.

Маркетинговая (поведенческая) сегментация — это разделение страхового рынка в соответствии с критериями, позволяющими определить поведение потребителей при приобретении страхового продукта. Этот тип сегментации направлен на выделение групп, потребительское поведение которых совпадает на стадии приобретения и использования страхового продукта.

Техническая сегментация направлена на оценку риска наступления страховых событий для страхователя. Цель технической сегментации рынка и страхового портфеля компании — оформить сегменты, максимально близкие по уровню риска, и выделить легко заметные внешние факторы, позволяющие точно оценить индивидуальный уровень риска.

Факторов (критериев), на основании которых страховой рынок может быть разделен на сегменты, довольно много. Каждая фирма выбирает те из них, которые наиболее соответствуют поставленным задачам. Ключевая задача сегментации страхового рынка — выявление основных мотивов, которые влияют на поведение страхователя при приобретении страхового полиса, и уровня риска для него.

Сегментация страхового рынка по географическому признаку предполагает разбивку рынка на географические единицы — регионы, области, города. Известно, что типы поведения потребителей и уровень индивидуального риска значительно варьируют в зависимости от географической зоны. Например, для жителей небольших городов, поселков и сельской местности более значи-

мы вопросы имиджа страховой компании и неценовые свойства страховой продукции, а для жителей крупных городов — цена продукта и надежность компании. Кроме того, некоторые регионы характеризуются более высокой вероятностью наступления определенных страховых событий — природных бедствий, пожаров, краж автотранспорта.

Сегментация по демографическому признаку — это разделение рынка на группы на основе таких демографических показателей, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Этот тип сегментации особенно важен для страховых компаний, поскольку поведенческие модели потребителей в основном зависят именно от демографических переменных. Так, молодых людей довольно сложно убедить в необходимости пенсионного страхования или долгосрочного страхования жизни; им меньше, чем пожилым людям, понятно явление риска; у них еще нет накопленного имущества, о котором нужно заботиться.

Психологическая сегментация покупателей страховой продукции предусматривает их классификацию по признакам принадлежности к социальному слою, образу жизни и личностным характеристикам.

Сегментация по поведенческим особенностям потребителей — это их классификация в зависимости от их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческая сегментация наиболее применима в качестве основы для исследования рынка сбыта страховой продукции.

К основным потребительским группам на российском страховом рынке среди *юридических* лиц можно отнести следующие три основные группы потенциальных и действительных страхователей:

1) особо крупные компании и финансово-промышленные группы, которые имеют собственные экзитивные компании, принимающие на страхование все риски своих организаций: «Газпром» (страховая компания «Согаз»), «Лукойл» и «Сургут-нефтегаз» (одноименные страховые компании), «Аэрофлот» (страховая компания «Москва») и др.;

2) крупные и средние предприятия, для которых основными видами страховых продуктов являются грузы, автопарк, недвижимость, оборудование, финансовые обязательства, медицинское страхование персонала и т.д.;

3) мелкие предприятия, для которых характерными видами страхования являются страхование грузов, автопарка, недвижимости, оборудования, медицинское страхование персонала. Они

в большей степени, чем остальные группы, вынуждены обращаться к страховщику в связи с требованием лицензирования или контрактными обязательствами.

Первая группа страхователей — это корпоративные клиенты, которые практически недоступны для некорпоративных страховщиков.

Для второй и третьей групп страхователей характерен повышенный интерес к качеству страхового продукта, т.е. их интересуют: надежность страховщика; цена страхового продукта; полнота покрытия покрываемых рисков; качество обслуживания на стадии урегулирования страховых событий; быстрота и полнота покрытия убытков; предоставление дополнительных нестраховых услуг (инвестиционных, юридического сопровождения, содействия в ремонте поврежденного оборудования).

Сегментацию *физических лиц* лучше проводить по имущественному признаку, так как уровень доходов фактических и потенциальных клиентов во многом определяет их отношение к страховщику и выбор страхуемых рисков.

В России выделяют следующие имущественные потребительские группы: с высоким и особо высоким доходом (более 3000 долл в месяц на члена семьи); с уровнем дохода выше среднего — от 500 до 3000 долл в месяц на одного члена семьи; с уровнем дохода ниже среднего — от 150 до 500 долл; страхователи, находящиеся ниже уровня бедности, — с доходом меньше 150 долл в месяц.

Конкуренция в сфере страхования — неотъемлемая составная часть развитого страхового рынка. В этой связи возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных страховых рынках. Наличие конкурентов заставляет каждого страховщика быть предельно внимательным к запросам своих клиентов.

Анализ подверженности конкуренции на страховом рынке — это оценка следующих факторов, обуславливающих ее интенсивность: численность и сравнимая емкость конкурирующих страховых компаний; изменение объема спроса на страховые услуги и его структурная и стоимостная динамика; барьеры проникновения на страховой рынок (особенности лицензирования страховой деятельности); ситуация на смежном кредитном рынке; различия в стратегии страховщиков-конкурентов; особые мотивы для конкуренции на данном страховом рынке.

Численность конкурирующих страховых компаний и их сравнительная емкость в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. При прочих равных условиях интенсивность конкурен-

ции является наибольшей при наличии на страховом рынке значительного количества страховых компаний приблизительно одинаковой мощности. Для сбора информации составляют специальные досье, на основе которых делают выводы относительно уровня конкуренции. Затем определяются основные страховые компании-конкуренты и рассматривается их роль в совокупной реализации страховых услуг. Данные по этой категории конкурентов сводят в единую таблицу определенной формы.

Принято различать ценовую и неценовую конкуренцию страховщиков. Основу *ценовой* конкуренции составляет тарифная ставка, по которой предлагается заключить договор страхования данного вида. Снижая тарифную ставку, страховщик всегда привлекал внимание потенциального страхователя к своим страховым услугам. В современном мире, когда страховые рынки индустриально развитых стран в основном разделены между крупными страховыми компаниями, использование ценовой конкуренции в борьбе за страхователя выглядит проблематично. Ценовая конкуренция применяется главным образом страховщиками-аутсайдерами в борьбе с гигантами страхового бизнеса, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции.

При *неценовой* конкуренции на первый план выдвигаются дополнительные сервисные услуги страховщиков своим клиентам (преимущественное право приобретения акций страховой компании, содействие в приобретении недвижимости, бесплатные консультации юридического характера и т.д.). Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама. С помощью рекламы страховые компании индустриально развитых стран стремятся создать престижный имидж своей фирмы. Традиционным в этой политике является проведение «дней развития бизнеса», т.е. организация завтрака (ланча или обеда), во время которого президент страховой компании общается со 100–200 клиентами. Внимание оказывается прежде всего правительственной, институциональной и корпоративной клиентуре. Клиентам рассказывают о новых видах услуг, предлагаемых страховой компанией, о планах дальнейшего развития и участия страховой компании в общественной жизни данного региона; выясняют мнение клиентов об имидже страховой компании, их отношении к ассортименту и качеству предлагаемых страховых услуг. С этой же целью периодически проводятся и конференции, в которых участвуют ведущие менеджеры страховщика и определенные группы страхователей. В отличие от «дней развития бизнеса» конференции проводятся по

определенной теме; их участникам вручается сувенирная реклама с фирменной символикой страховой компании.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся шпионаж ноу-хау, переманивание специалистов, владеющих профессиональными секретами организации страхового дела, подлог страховых свидетельств.

Любые страховые услуги проходят проверку на степень удовлетворения общественных потребностей. Эта проверка осуществляется на страховом рынке, где каждый страхователь приобретает именно тот страховой полис, который наиболее полно удовлетворяет его страховые интересы. В этой связи конкурентоспособность страховщика — это возможность сбыта страховых продуктов на данном рынке с учетом имеющихся страховых интересов.

Конкурентоспособность страховщика характеризуют экономические и организационные параметры. К *экономическим* параметрам относятся расходы на обучение персонала, комиссионное вознаграждение страховых агентов, налогообложение доходов от страховой деятельности и др.; *организационным* — система скидок и льгот страхователям по срокам и условиям заключаемых договоров страхования. В идеале экономические и организационные параметры конкурентоспособности страховщика должны быть ориентированы на учет потребностей всех потенциальных клиентов страховщика.

Монопольное положение страховщика в экономической среде может вызвать ряд негативных явлений. Страховщик, не имеющий серьезных конкурентов, стремится реализовать собственные экономические интересы, не заботясь о реализации интересов зависимых от него страхователей. Он диктует им свои условия при заключении договоров страхования, может завысить тарифную ставку и т.д. Базирующаяся на использовании закона стоимости и конкуренции рыночная экономика по своей природе должна отторгать монополизм.

В нашей стране уделяется большое внимание пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на страховом рынке. Предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на страховом рынке обеспечиваются Государственным комитетом Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации. Эти вопросы относятся также к ведению Департамента страхового надзора Министерства финансов РФ.

6.7. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Банковская система в любой стране является важнейшим составным элементом национальной экономики. Она призвана действовать макроэкономическому развитию, должна быть устойчивой и в полной мере удовлетворять все возрастающий спрос на предоставляемые ею услуги.

Для банковской системы России, с одной стороны, характерна концентрация банковского капитала: на долю банков первых 30 по величине активов приходится $\frac{2}{3}$ совокупных активов банковской системы. С другой стороны, реальную конкуренцию крупным банкам составляют относительно небольшие региональные банки, которые имеют свою рыночную нишу и специализируются на обслуживании малого и среднего бизнеса и местной промышленности. Конкуренция на рынке банковских услуг способствует улучшению качества обслуживания клиентов и предложению новых видов услуг: доверительное управление, инвестиционные операции, посредничество при осуществлении сделок на финансовых рынках и др.

По мере развития банковского сектора на рынке банковских услуг наряду с традиционными для российских условий рисками (кредитным, рыночным, ликвидным, правовым) появляются новые виды рисков — процентный, страховой, потеря банком своей репутации, риск качества управления, риск адаптации к изменяющимся экономическим условиям деятельности, международный кредитный риск.

Таким образом, складывающаяся ситуация на рынке банковских услуг предъявляет принципиально новые требования к маркетинговой деятельности, принятию управленческих решений, организации работы с клиентурой.

Вместе с тем сложность этих проблем, постоянно меняющаяся в стране экономическая ситуация, в частности на финансовом рынке, со всей остротой ставят перед банковской системой новые задачи, в том числе и в области маркетинга.

Текущее состояние банка и перспектива его развития в значительной степени зависят от правильной постановки цели его существования и выбора стратегии для ее достижения.

Стратегия маркетинга (рис. 6.5) — это принятие принципиальных средних или долгосрочных решений, направляющих маркетинговые мероприятия на достижение поставленных целей.

Выбор стратегии ограничен внешними и внутренними условиями. Для описания стратегии можно использовать следующие маркетинговые подходы:

- пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком;
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, количество);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- установление темпов роста (быстрый, умеренный);
- использование инноваций.



Рис. 6.5. Стратегия маркетинга

Стратегия состоит в приведении возможностей банка в соответствие с ситуацией на рынке, т.е. в приведении внутренней среды в соответствие с внешней средой. Проблема заключается в выборе из многих возможных стратегий наиболее подходящей для каждого рынка и каждого товара, отвечающей требованиям достижения целей маркетинга.

Основные виды маркетинговой стратегии следует рассматривать только применительно к существованию развитого и дифференцированного рынка. Можно выделить пять основных видов стратегии:

- 1) недифференцированная;
- 2) дифференциация товара на рынке;
- 3) непрерывное нововведение, т.е. создание новых видов товаров;
- 4) стратегия наибольшего количества разновидностей данного товара;
- 5) ориентация на отдельные участки рынка и группы потребителей (сегментация рынка).

Предложенная классификация маркетинговых стратегий в известной мере является условной, поскольку на практике лишь

изредка фирма применяет только один какой-нибудь вид стратегии.

Другая классификация стратегий маркетинга — разделение их на уровне предприятий на три вида: интенсивное развитие, интегральное развитие и диверсификация (т.е. создание новой продукции и выход на новые рынки).

Интенсивноеразвитие предполагает полное использование всех возможностей фирмы: маркетинга, научно-исследовательского и конструкторского потенциала, организационных и технологических преимуществ.

Интегральноеразвитие предусматривает расширение стратегических возможностей путем привлечения частного капитала (обратная интеграция); приобретение фирмы или создание смешанных фирм (прямая интеграция) и объединение с конкурентами, если это допускают финансовые возможности и отсутствуют законодательные ограничения (горизонтальная интеграция).

Диверсификация допускает четыре направления развития, или так называемых векторов расширения деловой активности, которые различают в зависимости от вида товара.

Вертикальная диверсификация — «старый рынок — старый товар»: увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства и обращения; активизация рекламной кампании; изменения ценовой политики и др.; в отношении товара — увеличение его продаж за счет расширения областей использования уже производимого товара; увеличение частоты и объема его использования, новых способов его применения; расширение комплекса сопутствующих товаров и др.

Концентричная диверсификация — «старый рынок — новый товар»: расширение предпринимательской активности главным образом за счет товарной политики в рамках прежнего рынка сбыта, т.е. путем усовершенствования, модернизации производимого продукта; улучшение его потребительских свойств; расширение ассортиментной гаммы выпускаемого товара; создание новых моделей и видов продукции; разработка, освоение и выпуск качественно новых товаров для данного рынка.

Горизонтальная диверсификация — «новый рынок — старый товар»: активизация предпринимательской деятельности предусматривается главным образом за счет освоения новых рынков сбыта при наличии прежней выпускаемой номенклатуры товаров. При этой стратегии осуществляется выпуск продукции, требующей изменения технологии.

Корпоративная диверсификация — «новый рынок — новый товар»: наиболее распространенная маркетинговая стратегия. Она

позволяет осуществлять поиск рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары и их виды; поиск новых сегментов на старых рынках, также предъявляющих спрос на новые товары; создавать новый ассортимент продукции.

Специфика маркетинга в банковской сфере определяется тем, что банк работает в сфере услуг, т.е. в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Предоставление банковских услуг — это основная деятельность любого банка. Для того чтобы получить прибыль, банковское учреждение должно создать свою услугу, необходимую клиенту, определить ее цену, выйти с ней на рынок и реализовать ее. Иными словами, банковская услуга — это услуга, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Товар банка специфичен — это банковские услуги: операции с деньгами и ценными бумагами, посреднические операции и консультационные услуги финансового характера.

По сути, банковский продукт — это комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям.

Банковским услугам присущи те же специфические характеристики, что и остальным видам услуг: неосязаемость, абстрактный характер, непостоянство качества, несохраняемость.

Предоставляемые банком услуги можно условно разделить на четыре типа: стратегические, текущие, оперативные, специальные (табл. 6.6).

Банковские услуги можно классифицировать следующим образом.

1. Кредитные услуги — отношения между банком и клиентом (заемщиком или дебитором) по предоставлению определенных денежных сумм на основании принципов срочности, платности и возвратности. Существуют две основные группы кредитных операций: активные (банк выступает как кредитор) и пассивные (банк выступает как дебитор или заемщик). Клиентами банка могут быть физические или юридические лица, другие банки либо финансовые учреждения. *Активными* кредитными операциями являются ссудные операции, проводимые с клиентами и другими банками. *Пассивные* кредитные операции — это получение межбанковского кредита.

2. Депозиты — услуги, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства клиентов и рыночных экономических контрагентов.

3. Расчетно-кассовые услуги — расчеты и платежи с клиентами и банковскими учреждениями.

4. Инвестиционные операции и ценные бумаги. Банковские инвестиции — это вложение денежных средств в различные отрасли

народного хозяйства. *Прямые* инвестиции осуществляются посредством реальных активов и вложения средств банка в конкретное производство. *Портфельные* инвестиции осуществляются путем долгосрочных денежных ссуд в национальной или иностранной валюте.

5. Трансформация ссудных капиталов — производство таких банковских операций, как форфетирование, факторинг, лизинг, траст и др., оказание консультационных и аудиторских услуг своим клиентам, контрагентам, акционерам и пр.

Таблица 6.6

Основные типы банковских услуг и банки, их предоставляющие

<i>Тип банковской услуги</i>	<i>Предоставляется Центральным банком</i>	<i>Предоставляется коммерческим банком</i>
Стратегические: позволяют клиенту банка разработать и достичь существенных стратегических преобразований в характере, направлениях и масштабах деятельности либо образе жизни	Денежная политика и эмиссия; обеспечение ресурсов для финансирования научных исследований и развития стратегически важных отраслей; поддержание покупательной способности и валютного курса национальной денежной единицы, выдача и аннулирование банковских лицензий; объявление банкротства	Инвестиционные кредиты, размещение займов, пластиковые карточки, синдицированные займы, слияние и поглощение банков, закладные операции, сберегательные счета; учреждение финансово-промышленных групп
Текущие: позволяют клиенту банка оптимальным образом добиться целей, поставленных в годовом плане	Банковский надзор; контроль за соблюдением нормативов; учет векселей; информирование правительства; денежное обращение; валютные резервы	Потребительский кредит; необеспеченный кредит; операции на денежном рынке; депозитные счета; чековый клиринг
Оперативные: позволяют клиенту банка подготовиться и быстро решить незапланированные проблемы	Предоставление кредитов банковским учреждениям; поддержание валюты; действия по обеспечению надзора; переговоры с МВФ о предоставлении кредитов	Депонирование, залог ценностей; обеспеченный кредит; страхование жизни; страхование кредитов; факторинг; лизинг
Специальные: позволяют клиенту получить профессиональную помощь в непредвиденных кризисных ситуациях	Гарантии сбережений горожан; гарантии по банкнотам; поддержка банка; подбор руководящих кадров	Рефинансирование; вторичные закладные; объем страховой ответственности; продажа услуг

Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчеты);

большинство банковских услуг имеет протяженность во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

Производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банка или его отделениях. Поэтому в сбытовой политике банка выделяют два аспекта: пространственный (выбор местоположения и каналов сбыта) и временной (часы работы банка и срочность обслуживания).

В общем виде возможны следующие каналы сбыта банковских услуг:

- собственные каналы сбыта (основная форма сбыта): головное отделение банка; стационарные и передвижные отделения банка, филиалы; сбыт с использованием автоматизированных стоков и автоматов;
- несобственные каналы сбыта: основание дочерних фирм; участие в капитале других банков, страховых компаний, предприятий жилищного строительства и т.д.

Основой для выхода банковской услуги на рынок должны быть стратегия и политика банка, разработанные на основе информационных и аналитических материалов, подготовленных маркетинговым подразделением.

Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией. Вначале банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 1980-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Успешно функционирующая система маркетинга в банке включает следующие основные элементы: банковские продукты (услуги), сбыт, рынок, цены, продвижение.

Сущность маркетинга — производить и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю то, что уже произведено. Такая постановка вопроса создает определенные трудности для организации маркетинговой деятельности в банковском секторе.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены не только тем, что он способствует развитию банковской деятельности, обеспечивая эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой денежного оборота, который является объектом всей банковской деятельности. Из этого следует, что маркетинг

в банковской сфере должен быть направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота. Одним из важнейших моментов практического воплощения этого направления является активное продвижение маркетинговой службой электронных форм расчета (пластиковой карты).

Другой важный момент — удовлетворение потребности клиентов банка в быстром, четком и правильном проведении расчетов.

В конечном счете маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на сбор информации, ее анализ, проведение маркетинговых исследований и подготовку предложений коммерческим службам банка относительно развития банковских услуг и ценовой политики.

Банковский маркетинг имеет особенности, в значительной мере характерные для маркетинга в сфере услуг. Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг может быть определена следующим образом: потребитель (клиент) должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем. Это означает, что имеет место более высокий по сравнению с конкурентами уровень обслуживания.

Специфика маркетинга услуг предопределена их особенностями: неовещественностью; неотделимостью от процесса производства; нацеленностью на конкретного потребителя; невозможностью хранения и сложностью стандартизации (табл. 6.7). Необходимо учитывать, что клиент во многом выступает не только как потребитель, но и как прямой и непосредственный участник процесса оказания услуги. Так, при финансовом консультировании он должен предоставить нужную информацию, сформулировать интересующую его проблему, в ряде случаев совместно с консультантом обсудить возможные варианты решений, обеспечить реализацию оптимального из них и получить нужный результат.

Потребители (клиенты) составляют главную часть *внешней* среды банка, которая может быть подразделена на микро- и макро-среду, где происходит согласование запросов потребителей (клиентов) и возможностей банка и осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности банка устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы неподвластны прямому управлению со стороны банка. Существует также и *внутренняя* микросреда банковского маркетинга (рис. 6.7), т.е. деятельность остальных подразделений банка, интересы и возможности которых также следует принимать во внимание.

Таблица 6.7

Характеристики маркетинга банковских услуг

<i>Специфические признаки банковских услуг</i>	<i>Рекомендации по организации маркетинга банковских услуг</i>
Неовещественность	Постарайтесь «овеществить» услугу, связать ее в представлении клиента с каким-либо вещественным знаком, например кредитной карточкой
Неотделимость от процесса производства	Постарайтесь создать побольше филиалов, сделать так, чтобы клиент был уверен, что в какое бы отделение он ни обратился, везде его обслужат на должном уровне
Сложность стандартизации	Несмотря на «штучный» характер оказания услуг, высокое качество можно обеспечить за счет тщательного подбора кадров и их обучения. Рекомендуется система обратной связи с клиентом — наличие книги жалоб и предложений, изучение опыта конкурентов и т.д.
Невозможность хранения	Обеспечение сглаживания сезонных и временных колебаний спроса (соответствующая политика цен, уведомление о времени оказания услуги по телефону, почтой и т.д.)
Продажа услуг, начиная с заявки на нее клиента	Необходимо организовать зону обслуживания для создания клиенту максимальных удобств, так как его приход в банк означает начало сбыта услуги

Индустрия услуг, как правило, является высококонтактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который профессионально дает советы, прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все эти элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают уверенность в том, что услуга будет выполнена должным образом. Исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги, т.е. качество услуги связывается с качеством поставщика. Следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя. Это возможно, если обслуживающая организация создает для своего персонала такие условия (рабочие места), которые позволяют ему быть удовлетворенным в материальном и содержательном отношении.

Создание внутри банка таких условий является *внутренним маркетингом*, который означает применение философии марке-

тинга и его подходов к сотрудникам банка, обслуживающим клиентов (потребителей) лучше, чем конкуренты и (самое важное) так, чтобы это понимали потребители.



Рис. 6.7. Среда маркетинга в банковской сфере

Основная идея такого подхода состоит в том, что удовлетворенность сотрудников банка будет способствовать большей удовлетворенности клиентов банка.

Большинство должностных лиц не привыкли рассматривать маркетинг с этих позиций. Маркетинговый подход состоит в том, что наемный персонал «покупает» продукт (работу) в организации у работодателя, который обязан использовать маркетинг для предложения таких рабочих мест и работ.

Существует тесная взаимосвязь между применением инструментов и методов маркетинга для предложения лучших рабочих мест и повышением уровня возможностей и способностей организации.

Внешняя микросреда маркетинга — это совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность банка обслуживать клиентов. Главным субъектом является здесь клиент.

Внешняя макросреда маркетинга — это совокупность крупных общественных и природных факторов (политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных, природных), которые воздействуют на все субъекты внешней среды маркетинга.

Политические факторы характеризуют стабильность политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.

Социально-экономические факторы характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

Правовые факторы — это законодательная система: нормативные документы по защите окружающей природной среды; стандарты в области производства и потребления продукции; законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку.

Научно-технические факторы дают преимущества тем организациям, которые используют достижения НТП.

Культурные факторы оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями какому-либо одному продукту, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы.

Природные факторы — это наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые и организация, и субъекты внешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, поскольку она непосредственно зависит от этих факторов.

Факторы внешней среды, такие, например, как политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, неподвластны руководству банков, изменить их оно не может, поэтому должно приспосабливаться к этим условиям в своей маркетинговой деятельности. Однако иногда организации стремятся агрессивно воздействовать на внешнюю среду (прежде всего на

внешнюю микросреду маркетинга), пытаясь изменить общественное мнение о деятельности банка, установить более тесные взаимоотношения с поставщиками и т.п.

Маркетинговые службы банка должны постоянно исследовать внешнее окружение и внутреннюю деятельность банка, в частности:

- потребности и степень удовлетворенности клиентов банка, обеспечивающих основную долю его ресурсов за счет остатков на расчетных счетах, депозитах, межбанковских кредитов, вкладов и т.д. с выделением элитной группы (*VIP-группа*);
- клиентов банков, на которых приходится основной объем активных операций банка (в частности, кредитование). На каждого клиента ведется своя «кредитная история».

Основные группы клиентов банка — это физические лица, предприятия, органы власти, а также банки-корреспонденты. Поскольку потребности клиентов меняются, очень важно постоянно поддерживать контакты с клиентами, организуя встречи, беседы, опросы, анкетирование. На мотивацию индивидуальных клиентов сильное влияние оказывает состояние экономики. Так, инфляция заставляет людей искать способы защиты своих средств, и естественно, интерес к банкам резко возрастает. В то же время крупные предприятия большого значения придают репутации банка за рубежом, опыту осуществления международных операций, наличию развитой филиальной сети;

- конкурентов банка — как в области активных, так и пассивных операций.

Обычно конкурентами банка на рынке банковских услуг являются три стратегические группы: банки, расположенные на той же территории; крупные, а также специализированные банки из других регионов, формирующие филиальные сети; разнообразные небанковские финансовые учреждения.

Маркетинговые службы банка собирают информацию о потребителях банковских услуг на рынке действия банка, о клиентах банка, об удовлетворении их интересов структурами банка и его сотрудниками, осуществляющими непосредственный контакт с клиентами, о путях и средствах продвижения услуг, имидже банка и его эффективности.

Источниками маркетинговой информации могут быть:

- финансовые рынки (банки, инвестиционные компании, страховые, пенсионные фонды, биржи, аукционы, конкуренты);
- государственные учреждения (правительство, Центральный банк, налоговые, таможенные службы, комитет статистики и т.д.);
- СМИ;

- результаты деятельности структур банка, контактирующих с клиентами.

Наиболее традиционная схема маркетинговых исследований заключается в следующем:

- определяется доля рынка, обслуживаемая банком, в том числе по привлекаемым и размещаемым средствам. Важным моментом при этом для определения перспектив развития банка является структуризация — по источникам, формирующим пассивную часть баланса банка (в отраслевом, территориальном разрезе и т.д.), и по направлениям вложения средств (использование активной части баланса банка — по тем же параметрам);

- определяется доля рынка по конкретной услуге в сравнении с конкурентами;

- обрабатывается демографическая информация, при необходимости составляется модель тенденции демографического развития клиентуры.

Конкуренция заставляет банки бороться за каждого клиента исходя из знаний его потенциальных потребностей и возможностей и, главное, определять мотивацию клиентов банка при пользовании его услугами или при переходе на обслуживание в другой банк.

Классификация клиентуры составляет информационную основу для индивидуального подхода к клиенту с учетом его потребностей и традиций.

При исследовании необходимо учитывать также основные оценочные показатели, которые клиенты предъявляют к банкам:

- достаточность капитала и прочность положения на рынке;
- возможность осуществлять оперативные платежи в пределах СНГ и за рубежом;
- удобное территориальное расположение;
- возможность открытия валютного счета;
- возможность получения кредитов.

Банки, удовлетворяющие этим требованиям, имеют масштабную и состоятельную клиентуру. Их задача — закрепить за собой этих клиентов посредством совершенствования обслуживания, предоставления новых услуг.

Деятельность маркетинговой службы банка является отправной точкой для изучения подходов к работе с кадрами, совершенствования предоставляемых услуг, трансформации деятельности в соответствии с изменяющимися запросами рынка.

В своей деятельности маркетинговые службы банка действуют исходя из выбранной ими концепции.

Концепция маркетинговой деятельности — это ориентированная на потребителя целевая философия и стратегия банка. Она основывается на анализе всех показателей, влияющих на финансово-кредитную систему в целом и банка в частности. На базе маркетинговой концепции формируются предложения относительно оптимизации деятельности банка и в последующем проводится комплексное планирование его внутренней и внешней деятельности.

В зависимости от характеристик банка (размер, специфика деятельности, учредители) и его целей и задач выбирается маркетинговая концепция, которая принимается за основу до изменения важнейших показателей на рынке, заложенных в расчеты при ее выборе. Часть банков в условиях России применяют определенную маркетинговую концепцию на протяжении нескольких лет. Однако это могут себе позволить надежные и консервативные банки, которые имеют значительные собственные средства и ресурсы которых не будут подвержены изменениям даже при спаде экономики и политической нестабильности. Другие банки оперативно меняют свою концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов. В то же время необходимо отметить, что на практике ни одна концепция в чистом виде не встречается.

Рассмотрим концепции маркетинга, которые могут использоваться в банковском предпринимательстве.

1. *Производственная концепция, или концепция совершенствования банковских технологий*: поскольку клиенты при выборе банка ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену, банки предлагают преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность (прибыльность).

Данную концепцию банки выбирают, если:

- основная часть реальных и потенциальных клиентов банка имеет невысокие доходы;
- спрос на банковские услуги равен предложению или превышает его;
- на основе роста клиентской базы сокращаются условно-постоянные расходы банка, что позволяет выделять средства для увеличения доли отдельных услуг банка на рынке.

Усилия руководства банков, придерживающегося производственной концепции маркетинга, должны быть направлены прежде всего на исследование мотивации клиентов при выборе банка, причин, побуждающих клиентов предпочесть услуги другого банка, и на подготовку предложений по росту клиентской базы банка на основе совершенствования банковских технологий.

2. *Продуктовая концепция, т.е. концепция совершенствования банковских услуг*: привлечение клиентов к тем услугам банка, ко-

торые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги конкурентов и тем самым предоставляют потребителям большие выгоды. Банки в этом случае направляют немалые усилия на повышение качества предоставляемых услуг. Чаще всего продуктовой концепции придерживаются банки и финансово-кредитные институты, предоставляющие услуги, которые отличаются нетрадиционностью, индивидуальностью, иногда уникальностью и высокой ценой (лизинговые, аудиторские услуги). Продуктовая концепция маркетинга базируется:

- на качественных характеристиках уровня предоставляемых банковских услуг;
- учете политической и экономической конъюнктуры, влияющей на качество услуг;
- снижении риска при предоставлении банковских услуг.

3. *Торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий*: активная информация и реклама банковских услуг на основе маркетинговых исследований с целью обеспечения необходимого уровня привлечения клиентов и роста объема реализации услуг. Типичным приемом этой концепции является активное создание банками страховых компаний, пенсионных фондов, лизинговых компаний с целью привлечения клиентов комплексным обслуживанием, включая нетрадиционные услуги, ноу-хау, консультации в различных областях бизнеса и т.д. Для реализации этой концепции банки создают многофункциональную службу маркетинга. Ее цели преимущественно являются среднесрочными: завоевать внимание потребителей банковских услуг, в частности за счет проведения более агрессивной по сравнению с конкурентами рекламной кампании и активной личной продажи.

4. *Традиционная маркетинговая концепция*: рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги и разработки на этой основе адресного предложения по продвижению банковских услуг. Иными словами, маркетинг должен начаться с анализа спроса и предложения на ту или иную банковскую услугу, и только после этого составляются предложения и программы по их продвижению. Данная концепция начала обретать своих сторонников в банковской сфере в середине 1990-х гг., которые характеризовались:

- насыщением спроса на традиционные услуги;
- наличием у части банков развитой внешней и внутренней инфраструктуры;

- развитием государственных и международных финансовых рынков;
- ограниченностью денежных ресурсов.

Банки, придерживающиеся традиционной маркетинговой концепции, чаще чем другие имеют свой «товарный знак» или девиз, а также предоставляют полный комплекс банковских услуг.

Общую взаимосвязь перечисленных четырех концепций маркетинга можно изобразить графически (рис. 6.8), где ось C_1 означает удовлетворение интересов клиентов банка, ось C_2 — интересы самого банка. Распределение банков по четырем квадрантам имеет большое значение для определения их уровня рисков, а следовательно, учета стратегии и тактики в работе с реальными и потенциальными клиентами.



Рис. 6.8. Маркетинговая концепция в банковской сфере

К квадранту I можно отнести банки, которые успешно реализуют интересы клиентов, получая при этом значительные прибыли. Такие банки чаще всего занимают в рейтингах надежности лидирующее место. Банки, относимые к данному квадранту, предоставляют на высоком качественном уровне весь комплекс услуг. Клиенты этих банков, как правило, финансово устойчивые и имеют положительную кредитную историю.

К квадранту II можно отнести банки, клиенты которых недостаточно ориентируются на рынке банковских услуг. В связи с тем что при обеспечении высокой прибыли от банковской конкретной услуги клиент нередко платит за данную услугу более высокую цену, чем в других банках, в данном квадранте чаще всего находятся банки, желающие без больших затрат в банковские технологии получать высокую прибыль. Нахождение банков в данном квадранте, как правило, длится год—два, затем такие банки теряют авторитет в мире бизнеса и клиентов, а контрагенты переводят свои счета в другие банки.

Квадрант III — «Банкроты» — вариант недобросовестного выполнения принятых договорных обязательств банком (по возврату депозитов и вкладов, своевременному проведению платежных поручений клиентов) при несвоевременном выполнении обязательств со стороны клиентов (по возврату кредитов) из-за экономических или маркетинговых просчетов или обесценения приобретенных банком ценных бумаг. На практике взаимоотношения банка с клиентом в чистом виде нельзя отнести к конкретному квадранту. Можно только определить превалирующие взаимоотношения (по сумме координатных точек при оценке взаимоотношений интересов банка и клиента) и отнести их к конкретному квадранту.

К квадранту IV относят банки, идущие навстречу клиентам, которые за счет банковских ссуд нередко внедряют новые технологии, изменяют ассортиментную политику или наращивают объем производства без предварительных маркетинговых проработок о потребности рынка: внедряют новые технологии без реального расчета сроков окупаемости проекта; изменяют ассортиментный ряд продукции, не дожидаясь того, что покупатель будет готов платить за новшество.

Сюда можно отнести и банки, которые кредитуют клиентов, производящих товары для детей, престарелых, больных и инвалидов и имеющих в этой связи определенные льготы государства, которые, однако, не всегда обеспечивают своевременное погашение заемных средств.

К квадранту IV матрицы чаще всего относят банки, которые при рассмотрении заявки на получение кредита недостаточно квалифицированно подходят к рассмотрению представленных документов в части:

- 1) количества и качества инвестиций в инновацию:
 - а) доля затрат на инновацию в прибыли;
 - б) доля исследовательских затрат в прибыли;
 - в) доля затрат новых, оригинальных разработок в прибыли;
- 2) взаимоотношений с конкурентами:
 - а) на этапах предварительного анализа и процесса производства;
 - б) на этапе технологической разработки товара;
 - в) в организационном направлении;
- 3) динамики процесса выпуска новой продукции:
 - а) частота появления новой продукции;
 - б) длительность жизненного цикла продукции;
- 4) динамики конкурентоспособности товара:
 - а) технологические модификации товара;

- б) моральное старение продукции;
- в) чувствительность технологии к государственному регулированию;
- г) чувствительность технологии к давлению потребителей и т.д.

Несколько обособленно необходимо рассматривать пятую концепцию.

5. *Социальная, или этическая концепция*: целевая философия, идеология, стратегия и политика банка ориентируются на приоритет общечеловеческих, а не узковедомственных интересов. Иногда эту концепцию называют «ориентированной на человека», или «концепцией интеллектуального потребления». Эта концепция, самая перспективная для банков, должна способствовать интересам общества в целом. Она сформировалась в начале 1980-х гг. Один из вариантов этой концепции — концепция «7-С» (рис. 6.9), в которой с помощью инструментов маркетинга достигается равновесие между интересами потребителей, производителей и общества в целом. Иными словами, в процессе удовлетворения запросов клиентов банки получают свою прибыль, а общество (через клиентов и банк) получает свою долю в форме бюджетных отчислений или строительства социальных объектов.

Все элементы системы «7-С» имеют конкретное содержание, они являются переменными, зависимыми от различных внешних и внутренних факторов. Для банков ее реализация в полном объеме требует значительных материальных затрат.



Рис. 6.9. Элементы системы «7-С» социальной концепции маркетинга

Рассмотрим элементы системы «7-С».

С₁ — клиент банка или потребитель банковской услуги. Любой банк существует только в том случае, когда есть потребитель на его услугу. Банк и потребитель встречаются на рынке. Специфика финансового рынка — очень тесная взаимосвязь между основными его субъектами, отношения между которыми очень конкретны, но зависят от множества факторов. Банки проводят глубокий анализ клиентской базы, в частности по объемным, финансовым показателям, по платежеспособности; изучается «кредитная история» клиента или потенциального потребителя банковской услуги.

Усиление конкуренции между банками требует особого внимания к проблеме организации отношений с каждым клиентом, установлению партнерских отношений между банком и клиентами, которые во многом определяют выигрыш в конкурентной борьбе.

С₂ — кадры, т.е. элемент, во многом объединяющий банк, клиентов и конкурентов. От квалификации кадров и их отношения к работе зависит уровень эффективности деятельности любого банка. Здесь для банка одна из главных проблем — поиск кадров и сбор информации о руководящих кадрах клиентов и конкурентов.

С₃ — коммуникация, т.е. методы и формы доведения основных идей банка и конкретных положений о той или иной услуге до потребителя банковских услуг. Состоит из четырех «С-составляющих»:

С_{3.1} — техническое обеспечение коммуникации (телевизор, радио, Интернет и т.д.);

С_{3.2} — полнота информации для партнера (потребителя, контрагента, клиента) о предмете договора, об услуге банка и ее характеристике, о порядке предоставления банковской услуги. Эта информация должна отвечать на пять основных вопросов: когда? как? где? кому? сколько? Кроме того, существует основное правило, помогающее привлечь в банк потенциального клиента: вначале необходимо определить нижний предел допустимых уступок и создать запас переменных величин, с которыми можно работать во время переговоров. Чем больше в запасе переменных, тем больше разных вариантов можно предложить клиенту и тем больше шансов заключить сделку. Если переговоры ведутся с важным клиентом, то прежде всего банковский работник должен избежать тупиковых ситуаций: вести переговоры до тех пор, пока не удастся заключить приемлемую сделку. Данную работу должны проводить сотрудники маркетинговой службы и коммерческих подразделений, занимающихся личной продажей услуг банка;

$C_{3.3}$ — конкретность и ясность выражения целей, что позволяет экономить свое время и время партнеров, повышать эффективность своей деятельности. Краткое, но частое резюме помогает сохранить импульс переговоров и, кроме того, показывает клиенту, что работник банка прислушивается к его аргументам;

$C_{3.4}$ — деликатность в отношениях. Этот элемент не только повышает эффективность деятельности, но и отражается на деловой репутации;

$C_{3.4}$ — корректность и пунктуальность в процессе общения на всех уровнях: своевременные ответы на деловые письма и предложения, вежливость, компетентное решение вопроса независимо от конкретной ситуации.

C_4 — координация, т.е. наличие прямой и (или) обратной связи между объектами и субъектами деятельности банковского учреждения; это необходимый элемент для оптимального (эффективного) осуществления стратегии и тактики его деятельности.

C_5 — качество: совокупность свойств услуг, которые обуславливают их способность удовлетворять определенные потребности клиентов. Это один из основных элементов, обеспечивающих процветание любого производителя, в том числе и банка и его клиентов.

C_6 — конкуренция: процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между производителями и потребителями за наиболее выгодные условия реализации своих целей. Для выявления конкурентоспособности отдельных товаров (услуг) необходимо провести анализ рыночной и ценовой конкуренции, конкуренции издержек производства, производителей, рентабельности и прибыльности. Достижение максимальной конкурентоспособности связано с выпуском продукции (оказанием услуг), которая обладает уникальными качествами, что делает ее практически незаменимой, а следовательно, малоэластичной по цене. Часто приобретение краткосрочных преимуществ может противоречить решению долгосрочных стратегических проблем повышения конкурентоспособности.

C_7 — культура: охватывает все упомянутые компоненты системы и выражается в определенном уровне развития как общества в целом, так и отдельных его слоев и конкретных индивидуумов: типы и формы организации жизни и деятельности отдельных субъектов, их взаимоотношения и создаваемые ими материальные и духовые ценности.

Модели маркетинговой деятельности банков, придерживающихся концепции «7-С», являются многомерными и социально направленными. Так как в них часто входят не только количе-

ственные, но и качественные показатели, возникает необходимость их формализации, которая должна основываться на различных методах экспертных оценок. Методология анализа с помощью экспертных оценок представляет собой выбор оптимального метода в каждой конкретной ситуации для превращения в количественные оценки факторов и процессов, не поддающихся непосредственному измерению. Экспертные оценки высказываются индивидуально или коллективно.

Маркетинговая концепция «7-С» представляет собой системную философию банковского предпринимательства, поскольку предполагает сбор, обработку, анализ и интерпретацию всеобъемлющей информации о деятельности банка. Безусловно, тот банк, который может получить, осмыслить и применить такую большую информацию, уже имеет значительные конкурентные преимущества по сравнению с другими, менее информированными банковскими учреждениями. Однако получение подобной информации требует весьма крупных затрат, наличия квалифицированного персонала; в то же время не следует ожидать мгновенного и видимого экономического результата; во всяком случае, он может быть неочевиден. Лишь крупнейшие банки, располагающие и осознающие абсолютную необходимость проведения в жизнь подобной маркетинговой концепции, способны иметь такой результат.

Каждая из концепций в той или иной мере применяется в настоящее время в сфере финансовых услуг в целом и в банковском секторе в частности.

Основные функции банковского маркетинга:

- комплексное изучение и прогнозирование рынка сферы банковских услуг и его требований, так же как и всей внешней по отношению к банку среды;
- реальная оценка производственно-сбытовых, экспортных и иных возможностей банка;
- разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма практической реализации;
- планирование товарной политики, управление ассортиментом услуг исходя из требований рынка и потенциала банка;
- формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС);
- планирование и организация сбыта.

Реализация этих функций создает условия для успешной хозяйственной деятельности банков.

Таким образом, банковским маркетологам необходимо осваивать самые современные приемы и методы управления маркетинговой деятельностью, что позволит радикально изменить сложив-

шуются кризисную ситуацию как в экономике в целом, так и на рынке финансовых услуг в частности.

6.8. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения высшего образования.

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это вызвано тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.

Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, которые формируют предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, — академии, университеты, институты и колледжи.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг.

Проводимые рекламные кампании позволяют изучать рынок с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, сравнения цен на образовательные услуги в регионах.

Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным вузам, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений. В этих условиях вуз с наименьшими затратами может сосредоточиться на внутренней деятельности, содержании учебных программ, обеспечивая качественную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.

Применение маркетинга в вузе имеет внутреннюю и внешнюю направленность. При этом внутренняя направленность преследует использование дополнительного ресурса к развитию в целях выявления значимости образовательных услуг в условиях перехода к рыночной экономике. Закон РФ «Об образовании» регламентирует как управление системой образования, так и правила экономической деятельности образовательных учреждений. В нем разграничены полномочия между государственными органами и вузами. При этом вузы получают большую самостоятельность ведения учебного процесса, его методического обеспечения, разработки и утверждения учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса.

Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность путей развития и процессы самоорганизации.

Ежегодно тысячи выпускников школ устремляются в вузы за получением профессиональных «образовательных услуг», а именно за тем, что под этим термином они подразумевают: потребность в получении работы, потребность в творчестве и самореализации, потребность в общении. Эти базовые потребности оформляются в виде запросов к специальности, характеристике учебного заведения, цене и качеству. В конечном итоге происходит распределение абитуриентов по вузам — своеобразный процесс самоорганизации. Такая самоорганизация построена главным образом на основе субъективных потребностей потребителей. Это первый уровень сферы образования как экономической маркетинговой системы взаимоотношений учреждений образования — производителей услуг и студентов — потребителей.

Рынок образования выступает как единый интегральный производитель особого продукта — «выпускников» — на рынке труда. Здесь проявляется второй уровень системы образования — уровень взаимоотношения рынка образования и рынка труда. Поэтому изучение и прогнозирование потребностей рынка труда возможно только вне системы взаимоотношений рынков образования и труда, на уровне макроотношений. Это уровень отношений между рынком образования и труда и обществом в целом. От имени общества выступает государство. В Законе РФ «Об образовании» система образования определяется как совокупность взаимодействующих:

- организаций образования независимо от форм собственности, типов, видов;

- преимущественных образовательных программ и государственных общеобязательных стандартов образования для различных уровней образования;
- органов управления образованием и подведомственных им организаций, обеспечивающих реализацию образовательных программ и развитие системы образования.

С точки зрения маркетинговой системы (МС) можно отметить, что в перечне приоритетных задач образования в Законе отсутствуют изучение состояния рынка труда и формирование соответствующего спроса на микроуровне.

Следует отметить, что в современной ситуации на рынке труда, частью которого является рынок молодых специалистов, образование выполняет фильтрующую, селективную (информационную) функцию, т.е. образование трактуется как средство отбора, как устройство, сортирующее учащихся в зависимости от их производственных качеств. При найме работников предприниматели используют информацию о потенциальной производительности работника.

Рынок труда создает свои дополнительные фильтры:

- горизонтальные, когда различаются «фильтрующие качества» различных вузов и отношение к молодому специалисту на рынке труда складывается в зависимости от учебного заведения, которое он закончил;
- вертикальные, когда фирмы ставят дополнительные условия: от работников требуются опыт практической деятельности, дополнительные рекомендации, отдельное подтверждение знания компьютера или иностранного языка и т.п.

Применительно к вопросам маркетинговой деятельности вузов при оказании образовательных услуг ассортиментная политика (перечень специальностей, в частности) должна существенным образом дополняться товарной, под которой мы подразумеваем в данном случае такое наполнение услуги, которое будет помогать выпускникам найти свое место на рынке труда.

Горизонтальные фильтры можно преодолеть, используя практику своеобразного «франчайзинга», когда учебное заведение на основе договора с каким-либо известным вузом проводит обучение по его программам с выдачей соответствующего диплома.

Прохождение вертикальных фильтров рынка труда требует гораздо больших усилий, связанных с повышением роли практики в подготовке специалистов, возможным созданием в ряде случаев действующих фирм при вузах и, конечно, налаживанием связей со всеми участниками рынка, что предполагает использование концепции маркетинга отношений.

Микроуровень МС представляет систему, которую можно рассматривать непосредственно как рынок образовательных услуг, в качестве основных участников которого выступают учебные заведения и студенты (учащиеся). Потребители образовательных услуг, обучаясь конкретной профессии, как бы покупают надежду на будущую работу, творчество, приобретают возможность общения. Именно совокупность этих трех потребностей и образует «товар по замыслу».

Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее зависимость от компетенции потребителя, т.е. от суммы знаний, социальной подготовленности клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период. Учитывая своеобразие образовательных услуг, направленных на преобразование личности, и зависимость таких услуг от «личных качеств» потребителя, целесообразно использовать понятие «маркетинг отношений», который является интенсификацией или индивидуализацией традиционного маркетинга.

Маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей, к которым относятся поставщики, дистрибьюторы, работники фирмы, СМИ, общественность и т.п. Маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

Рынок образовательных услуг при использовании этой стратегической концепции обусловлен социальной направленностью услуг; многогранностью запросов различных потребителей; интернационализацией образования; повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов; усилением неценовой конкуренции; более широким использованием маркетинга отношений в других сферах; особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке; ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т.п.

Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация — полезность — персонализация — стиль».

С чего может начаться становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений?

Формирование *первого* уровня — «коммуникация» — предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского об-

разования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

Говоря о *втором* уровне — «полезность», можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество — это особый стиль жизни, и многие вузы это хорошо осознают: не случайно в рекламах мелькают сообщения о количестве в вузе спортивных секций, богатой культурной жизни и т.д. Создание условий для получения такого уровня ценностей — смысл второго ЗФОВНЯ маркетинга отношений.

Третий уровень — индивидуализация жизни студента как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в создании такой атмосферы, когда каждый студент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех».

Четвертый уровень в практике учебных заведений является суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях, и распространяется на послевузовскую жизнь выпускника — например, встречи выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер.

Маркетинг отношений не ограничивается взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней (фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д.) и важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги вместе с тем являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период — на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг выпускниками вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое связано с понятием потребительской компетенции. С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большей степени зависит от его поведения при их использовании. Речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве «послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников, которое

и должно явиться одним из ключевых звеньев при построении подсистемы «маркетинг отношений с выпускником». Следует отметить, что важнейшее значение для маркетинга отношений в сфере образования имеет такая политика вуза, чтобы к нему относились как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» не только в течение процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.

Это будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: во-первых, доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых, престиж вуза как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Можно утверждать, что маркетинг отношений оказывает позитивное влияние на улучшение качества содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками, личные связи выпускников с потенциальными клиентами; повышение общего положительного представления потребителей о вузе; получение клиентом качественного послепродажного сопровождения.

Клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры.

Таким образом, маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы.

Одним из важных вопросов образовательных учреждений в условиях рыночной экономики является их конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка.

Конкурентоспособность образовательного товара (услуги) определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя. Необходимым элементом определения уровня качества продукта образовательного учреждения является сравнение с некоторым базовым образцом. Процедура выбора такого образца может оказаться достаточно сложной. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить параметры анализируемого изделия, товара-конкурента и уровень, задан-

ный запросами и предпочтениями потребителей, а затем сравнить полученные показатели.

Проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукта образовательного учреждения должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата и включать решение следующих задач:

- изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей;
- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукта (услуги), фирмах и товарах-конкурентах;
- разработка единой системы показателей качества продукта, используемой как ее производителем, так и потребителем;
- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукта, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме.

Таким образом, следует обеспечить необходимый набор параметров товара образовательного учреждения для приведения его в соответствие с предпочтениями потребителей. Оперативная модификация показателей качества товара (услуги) образовательного учреждения и определяет его конкурентоспособность.

Необходимо также четко определить само понятие «конкурент» и установить, кто из участвующих конкурентов наиболее предпочтителен.

Понятие «конкурент» в образовательной сфере можно использовать на нескольких уровнях. Прежде всего, это могут быть другие образовательные учреждения, оказывающие такие же образовательные услуги. Круг конкурентов может быть расширен, если в него включаются другие фирмы (не обязательно образовательные учреждения), оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, но по другим ценам и при других условиях их оказания. Так, промышленные предприятия с развитой системой подготовки и переподготовки и повышения квалификации кадров могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и отдельным лицам.

На конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг могут оказывать влияние фирмы, которые с помощью своей продукции, не относящейся к образовательной, могут видоизменять потребность в образовательных услугах и порядок удовлетворения этих потребностей. В такой роли могут выступать также фирмы по продаже технологий, патентов и ноу-хау и фирмы, предлага-

ющие своих специалистов, обладающих знаниями и умениями, необходимыми потребителям.

Конкурентами образовательных учреждений, особенно в условиях фактического спада платежеспособного спроса, могут стать любые фирмы, претендующие на дополнительные поступления средств со стороны потребителей при оказании сомнительных образовательных услуг.

При всем многообразии образовательных учреждений при оценке их конкурентоспособности следует остановиться лишь на тех, которые, собственно, относятся к образовательным и, как правило, того же профиля.

Механизм оценки конкурентоспособности образовательных учреждений изложен в специальной литературе по данному вопросу.

6.9. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ УСЛУГ

Производственные услуги получили значительное развитие как в сфере производства, так и в сфере обращения. Ни одно производство не может успешно функционировать без хорошо отлаженной и предварительно подготовленной промышленной заготовки, паковки и других вспомогательных операций. Поэтому на каждом промышленном, а в ряде случаев и торговом предприятии существуют цеха по предварительной подготовке продукции для основного производства. Отсутствие подобных цехов усложняет производственный цикл, а главное — удорожает стоимость выпускаемой продукции.

Подобные цеха услуг создаются и на предприятиях торгово-посреднических организаций, важными направлениями деятельности которых являются изготовление, сбор, ремонт и реализация товара, а также оказание производственных услуг потребителям, — услуги в сфере производства и обращения. Эти услуги связаны с подготовкой продукции к производственному потреблению: нарезка материалов (материалы, бумажная продукция, древесина, кабельная продукция и др.), раскрой материалов по чертежам заказчика (металл, фанера, кровельные материалы и т.п.), механическая обработка материалов (древесины, покрытие пластмассами и другими химическими составами), механическая и термическая обработка металлов, изготовление нестандартного и специального крепежа, противокоррозионная защита металлов и др.

Осуществление этих видов услуг необходимо преобладающему числу мелких потребителей, которые самостоятельно не могут выполнить данные виды работ. Выгоду получают и заказчики, и торговые посредники: заказчики освобождаются от выполнения несвойственной им работы, а посредники помимо получения доходов от оказания услуг экономят значительную часть материальных ресурсов.

Развитие услуг в сфере производства и обращения — это непрерывный процесс, происходящий поэтапно, по мере возникновения потребности в этих услугах. Их планирование и реализация — условие успешной работы основного производства, повышения качества продукции и удовлетворения потребительских потребностей.

Услуги, предлагаемые на промышленных рынках, — это лизинговые операции, услуги по лицензированию и ноу-хау и инжиниринговые услуги.

В последние годы все большее развитие получают лизинговые услуги. **Лизинг** представляет собой вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом последующего выкупа имущества лизингополучателем.

По экономическому содержанию лизинг относится к прямым инвестициям, в ходе которых лизингополучатель обязуется возместить лизингодателю затраты, осуществленные в материальной и денежной формах, и выплатить вознаграждение в виде комиссионных.

Следует отличать лизинг от аренды. Участниками лизинга обычно являются:

- лизингодатель (арендодатель) — организация, приобретающая имущество в собственность и передающая его во временное пользование за определенную плату;
- лизингополучатель (арендатор) — предприятие или отдельный предприниматель, заинтересованные в использовании и приобретении оборудования;
- продавец — обычно это предприятие — изготовитель необходимого имущества.

В лизинговой сделке могут быть также заинтересованы банки, предоставляющие кредит лизингодателю, и страховые компании.

Лизинговая компания предлагает комплекс взаимосвязанных услуг:

- приобретение выбранного клиентом имущества и передача его на условиях платности и срочности;

- реализация промышленного оборудования отечественного и импортного производства через механизм финансового лизинга;
- оказание консультационных услуг по всем вопросам приобретения оборудования на лизинговых условиях.

Рассмотрим основные понятия лизинга.

Лизинговая сделка — совокупность договоров, необходимых для реализации договора лизинга, обязательных договоров по купле-продаже предмета лизинга, кредитного договора и др.

Значительное развитие лизинг получил за рубежом. На развитие лизинга в развитых странах приходится 30% инвестиций в основной капитал, а в США лизинговые сделки составляют свыше 40%. Развитие лизинговых сделок может быть связано с финансовым кризисом в стране. В условиях инфляции лизинговые операции становятся менее выгодными из-за их долгосрочного характера. В этот период значение приобретают такие положительные качества лизинга, как быстрота ввода в действие оборудования, значительно меньший собственный стартовый капитал у предприятий реального сектора, повышение надежности показателей реализации лизинговых схем для банков и лизинговых компаний.

Объектом лизинговых сделок является высокотехнологичное и дорогостоящее оборудование. В лизинг практически может быть взят любой объект, если он не уничтожается в производственном цикле. В зависимости от характера объекта лизинга различают лизинг движимого имущества и лизинг недвижимого имущества.

Объектами **лизинга движимого имущества** являются:

- транспортные средства (грузовые и легковые автомобили, самолеты, вертолеты, суда, железнодорожные локомотивы и вагоны);
- строительная техника;
- средства теле- и дистанционной связи;
- станки;
- средства вычислительной техники;
- другое производственное оборудование, механизмы и приборы.

Объекты **лизинга недвижимого имущества** — это здания и сооружения производственного назначения. В настоящее время в России аренда недвижимости приобрела широкие масштабы. Однако ее конкретные формы не имеют полного тождества (по условиям сделок, распределению ответственности между сторонами, объемам приобретаемых ими прав и другим параметрам) с лизингом недвижимости, получившим распространение за рубежом.

Классическому лизингу свойствен трехсторонний характер взаимоотношений, т.е. в лизинговой сделке, как уже говорилось, обычно принимают участие три субъекта.

Лизингодателем могут быть:

- учреждение банка, в уставе которого предусмотрен этот вид деятельности;
- финансовая лизинговая компания, создаваемая специально для осуществления лизинговых операций, основной и фактически единственной функцией которой является оплата имущества, т.е. финансирование сделки;
- специализированная лизинговая компания, которая в дополнение к финансовому обеспечению сделки берет на себя комплекс услуг нефинансового характера: содержание и ремонт имущества, замену изношенных частей, консультации по его использованию и др.;
- любая фирма или предприятие, для которых лизинг — это профилирующая, не запрещенная уставом сфера предпринимательства и которые имеют финансовые источники для проведения лизинговых операций.

Лизингополучателем может быть любое юридическое лицо независимо от формы собственности: государственное предприятие или организация, кооператив, малое предприятие, акционерное общество, товарищество и т.д.

Продавцом имущества лизингодателю (поставщиком) может быть любое юридическое лицо: производитель имущества, снабженческо-сбытовая организация, торговая организация и др.

Взаимоотношения между субъектами при заключении лизинговой сделки строятся по следующей схеме: лизингополучатель выбирает поставщика оборудования. При отсутствии собственных средств он обращается к лизингодателю с просьбой о его участии в сделке. Если лизингодатель отвечает согласием, он покупает оборудование в собственность с последующей передачей лизингополучателю во временное пользование на условиях, оговоренных в лизинговом соглашении. При этом существуют три возможных условия приобретения оборудования: 1) арендодатель платит поставщику и передает арендатору право пользования; 2) арендодатель должен быть уверен, что покупка сделана правильно; 3) если арендатор действует как агент, то он будет нести ответственность в случае банкротства арендодателя.

Существуют три вида лизинга: финансовый, оперативный и возвратный.

Финансовый лизинг — традиционный случай финансовой аренды с возможностью перехода права собственности на предмет лизинга к лизингополучателю. Данный вид лизинга имеет место в том случае, когда в течение срока договора лизингодатель возвращает себе всю стоимость имущества и получает прибыль от ли-

зинговой операции. Срок, на который оборудование передается во временное пользование, по продолжительности совпадает со сроком его полной амортизации. Финансовый лизинг является источником финансирования, поскольку происходит немедленное поступление наличных средств, но арендатор также берет на себя обязательство осуществлять платежи, оговоренные в контракте.

Оперативный лизинг — это покупка предмета лизинга на свой страх и риск лизингодателем, причем сам предмет по истечении срока договора подлежит возврату лизингодателю без возможности перехода права собственности лизингополучателя на него. Срок договора при оперативном лизинге меньше экономического срока службы имущества. Объект оперативного лизинга — это, как правило, оборудование с высокими темпами морального износа. При оперативном лизинге происходит частичная выплата стоимости арендуемого имущества, т.е. лизингодатель за время действия данного договора возмещает лишь часть стоимости оборудования, поэтому вынужден сдавать его во временное пользование несколько раз — как правило, разным пользователям.

Возвратный лизинг представляет собой разновидность финансового лизинга, при котором продавец предмета лизинга одновременно выступает и как лизингополучатель. С помощью возвратного лизинга предприятия эффективно пополняют оборотные средства. Лизинговая компания выкупает оборудование этому предприятию в лизинг. Заплатив сумму, указанную в договоре, фирма вновь получает право собственности на свое оборудование. Наиболее выгодными для лизингополучателя при возвратном лизинге будут операции по лизингу оборудования с «низкими» нормами амортизации — это прежде всего транспортные средства, средства телекоммуникационного оборудования и др.

Преимуществами лизинговых операций как дополнительных источников капитальных вложений являются: снижение потребности лизингополучателя в капитальных вложениях; создание условий для наращивания его производственного потенциала, задействования механизма ускоренной амортизации имущества, переданного в лизинг; снижение рисков, связанных с физическим и моральным износом; появление дополнительных возможностей в сбыте оборудования и др.

Примером инициатора и гаранта по лизинговому контракту на поставку оборудования является коммерческий банк НОМОС-БАНК, который профинансировал поставку в лизинг российскому судостроительному предприятию «Балтийский завод» оборудования польской компании «Фамак».

Предприятие получило мостовые краны стоимостью 1,2 млн евро с трехлетней рассрочкой платежа 85% от суммы сделки.

Другие виды производственных услуг — услуги по ноу-хау и лицензированию, которые являются важным фактором совершенствования маркетинговых мероприятий в производственной сфере.

Ноу-хау — это особый вид услуг, представляющих собой совокупность различных по содержанию технических, коммерческих и других новаций, которые характеризуют новые технологии производства, изобретения, новые методы производства, различные идеи и реализация которых может существенно повысить качество выпускаемой продукции и производительность машин и механизмов. Ноу-хау может быть оформлено в виде навыков и производственного опыта, необходимых для организации производства, но незапатентованных. Это один из способов удовлетворения потребностей промышленных покупателей в специфических товарах и услугах. Право на использование ноу-хау может быть предметом купли-продажи по лицензионным соглашениям и предоставляется вместе с продажей лицензии.

Новые идеи и изобретения чаще всего создаются на малых и средних предприятиях, на предприятиях с высоким научно-техническим потенциалом, владеющих инновациями, современными технологиями и др. В целях сохранения ноу-хау и защиты авторских прав государственным органам необходимо выдавать патенты юридическим и физическим лицам. Патент признает право исключительного использования изобретения в течение установленного срока. За определенное вознаграждение патент может быть передан другому лицу путем продажи лицензии и заключения лицензионного соглашения.

Лицензионные соглашения могут иметь различные формы: контракты о предоставлении ноу-хау, право на использование товарных знаков, поставка оборудования по договору купли-продажи, договор о научно-техническом сотрудничестве и др. Плата за использование лицензий устанавливается в заранее оговоренных размерах. Арендатор по лизингу может купить право использования патента на определенный срок с правом предоставления сублицензии и по лизинговому контракту передает это право в аренду арендатору. Иначе говоря, купленная лицензия лизинговой компанией передается арендатору в форме сублицензии. По окончании срока аренды оборудования арендатор имеет право использовать переданное ему ноу-хау, если в контракте нет соответствующей оговорки.

Инжиниринговые услуги — это научно-техническое консультирование при подготовке проектов и планов технического разви-

тия предприятий, руководство проектом, выполнение проектных и проектно-конструкторских работ, обеспечение технической документацией, выбор необходимого оборудования, проведение строительно-монтажных и пусконаладочных работ, проведение гарантийных испытаний оборудования и др.

Инжиниринговые компании могут быть компаниями по строительству объектов, привлекающими при необходимости высококвалифицированных специалистов из проектных и научно-исследовательских организаций; функциями этих компаний являются также выбор научно обоснованных решений, разработка бизнес-планов и внедрение системы управления проектами с целью достижения минимизации затрат при осуществлении строительства и эксплуатации объектов строительства.

Главная задача при оказании инжиниринговых услуг — обеспечить структурное построение и функционирование предприятия на основе средств информационной технологии и техники управления. При этом ставится цель вывести предприятие на качественно новый уровень производства и эффективности.

6.10. АУДИТОРСКИЕ, КОНСАЛТИНГОВЫЕ И СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ

Компании, работающие на рынке аудиторских и консалтинговых услуг, предоставляют своим клиентам, среди которых преобладают средние и крупные транснациональные корпорации, широкий спектр услуг. Причем на долю услуг по консультированию в области информационных технологий приходится почти $\frac{2}{3}$ доходов. Рынок классического управленческого консультирования оценивается примерно в 40 млрд долл.

Специфическим товаром **аудиторской отрасли** является услуга аудиторов по осуществлению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской отчетности, платежно-расчетной документации, налоговых деклараций и других финансовых обязательств и требований экономических субъектов, а также оказанию иных аудиторских услуг.

В настоящее время аудиторские фирмы наряду с аудиторскими предоставляют фирмам-заказчикам **консалтинговые услуги**. При этом наблюдается неуклонный рост доли консалтинга в совокупной выручке российских аудиторов, в частности налоговых и юридических услуг, а также услуг в области информационных технологий.

Среди консультационных услуг доминируют те, которые связаны с финансовой стороной деятельности клиентов, — налоговый консалтинг и финансовое управление. Основными потребителями аудиторских фирм являются предприятия и организации, для которых законодательно определен ежегодный обязательный аудит (банки, страховые организации, открытые акционерные общества и т.д.)- Однако в последнее время почти все относительно крупные предприятия, заинтересованные в расширении своей деятельности, считают необходимым проведение аудиторских экспертиз.

Услуги *по созданию акционерных обществ* включают разработку уставов обществ, их регистрацию, подготовку решений о выпуске ценных бумаг и проспектов эмиссии и отчетов об итогах выпусков ценных бумаг.

Услуги *по перспективному планированию* корпоративных работ предусматривают восстановление и правильное ведение реестров акционеров, мероприятия по распределению пакетов акций, по обеспечению желательных и предотвращению возможных нежелательных решений совета директоров и общих собраний.

Услуги *по экспертизе и разработке корпоративной документации* за истекший период включают разработку уставов, внутрикорпоративных положений об общем собрании, о совете директоров, комиссии.

Фирма может оказывать консультационные услуги по запросам, жалобам, искам эмитентов, акционеров, антимонопольных органов, прокуратуры, судов, при совершении крупных сделок и т.п.

Например, консалтинговая компания «АСГ» осуществляет следующие направления деятельности:

- реструктуризация бизнеса и системы управления;
- разработка бизнес-стратегий и проведение маркетинговых исследований;
- финансовое и инвестиционное консультирование;
- аудит по российским и международным стандартам;
- бухгалтерское и налоговое консультирование;
- правовое консультирование.

Работу в компании начинают с обязательного этапа диагностики, выявляя слабые стороны предприятия и предлагая конкретную программу для их преодоления. В структуре услуг, предлагаемых клиенту, главное внимание уделяется консультационному обслуживанию, которое считается наиболее перспективным. В процессе работы занимаются не только исправлением текущих ошибок персонала компаний-клиентов, но и устанавливают пра-

вила, которыми должны руководствоваться бухгалтерские службы при взаимодействии с другими подразделениями.

К преимуществам деятельности фирмы следует отнести возможность варьирования цен на услуги в зависимости от платежеспособности потенциального клиента, предоставление широкого спектра услуг, минимальное количество постоянного персонала и простоту координации между проектами.

Недостатками деятельности компании следует считать отсутствие постоянного состава клиентов, а следовательно, отсутствие четкого позиционирования услуг компании на рынке, возможность больших рисков относительно качества предоставляемых услуг, сложность управления проектом, обусловленную передачей части работ внешним исполнителям (аутсорсинг).

При формировании цен на услуги компания исходит из влияния цен на себестоимость предлагаемых услуг и стоимости аналогичных услуг у фирм-конкурентов.

Возможны два варианта образования цены за аудиторскую проверку: 1) исходя из стоимости одного дня работы аудитора; 2) исходя из стоимости общего объема работ.

Стоимость одного дня работы аудитора в разных компаниях определяется с учетом множества субъективных и объективных факторов, в частности положения, которое занимает аудиторская компания на рынке по отношению к конкурентам.

Однако, как показала практика, все большее количество предприятий стремятся получить весь спектр аудиторских услуг от одной и той же компании. Кроме того, они заинтересованы в том, чтобы эта же компания консультировала их и по юридическим вопросам.

Для оценки хозяйственной деятельности аудиторской или консалтинговой компании используются следующие основные показатели:

- коэффициент роста прибыльности бизнеса компании (в соответствии с бизнес-планом компании предполагается ежегодный рост прибыльности предприятия);
- проектная пропускная способность компании (число завершенных компанией проектов за год с учетом стоимости каждого проекта) — этот показатель должен иметь тенденцию роста;
- показатель, характеризующий издержки компании: темп роста издержек компании не должен превышать темп роста доходности бизнеса.

К сервисным относятся услуги, связанные со сбытом и эксплуатацией товаров, а также комплекс услуг по продаже и послепродажному обслуживанию.

Предоставляя различные виды услуг, фирма получает определенные преимущества в реализации товара. Так, эффективное сервисное обслуживание в случае возможных сбоев при эксплуатации оборудования позволит сохранить положительное отношение к фирме.

Сервисное обслуживание сложной продукции является одной из функций маркетинга на промышленных предприятиях и в сфере обращения.

Рассмотрим основные виды оказываемых сервисных услуг.

Предпродажные услуги — это подготовка товаров к продаже, их упаковка при доставке потребителю, снятие (при необходимости) антикоррозийной смазки, монтаж, заправка топливом, наладка и регулирование, устранение повреждений, обнаруженных в момент монтажа и наладки.

К предпродажным услугам относятся также подготовка, приспособление, демонстрация оборудования покупателю, обучение обращению с товаром, техническая консультация и другие организационные меры, связанные с реализацией товара.

Поступающий на склад покупателя товар должен быть распакован, а технически сложные изделия смонтированы и доведены до рабочего состояния. Оказание предпродажных услуг позволяет продемонстрировать покупателю все преимущества продаваемого товара.

Послепродажные услуги оказываются покупателям с момента продажи товара до завершения срока его эксплуатации. Сюда входят основные виды услуг по доставке товара (без дополнительной платы), установка, консультирование покупателя о правилах эксплуатации, гарантия возврата изделия в случае его неисправности, гарантийное обслуживание, предоставление запасного оборудования в течение срока службы оборудования и др.

Послепродажное обслуживание предусматривает оказание гарантийных и послегарантийных услуг. Чаще всего гарантия предоставляется в пределах одного года, хотя ряд зарубежных фирм предоставляют гарантию на два—три года. Защита от скрытых дефектов, установленных в период гарантийного срока любого вида товара, гарантируется Законом РФ «О защите прав потребителей».

Гарантийное обслуживание осуществляется без дополнительных платежей независимо от стоимости производимого ремонта. Специально созданные заводами-изготовителями гарантийные мастерские по вызову (а в некоторых случаях и без вызова) покупателя осматривают проданную технику и контролируют правильность ее эксплуатации, при необходимости заменяя неисправные узлы и изношенные детали.

Послегарантийное обслуживание выполняется на договорной основе за соответствующую плату. Его главная задача — предупреждение возможных поломок, неисправностей, обеспечение безопасности эксплуатации и поддержание изделия в рабочем состоянии.

Маркетинговые исследования подтверждают, что послепродажное обслуживание способствует созданию положительного имиджа предприятия.

Отлаженное послегарантийное обслуживание требует создания специальных складов, содержащих достаточный набор запасных частей и бесперебойно снабжающих ими ремонтные бригады.

Помимо прямого оказания помощи покупателям при покупке товаров и изделий сервисное обслуживание одновременно информирует изготовителей о количестве неисправностей выпускаемых предприятием товаров, повторных поломок и реакции покупателей. Это позволяет изготовителю продукции принимать экстренные меры по устранению технических недоработок, а также учитывать информацию при разработке новых моделей товаров. Система сервисного обслуживания, с одной стороны, выполняет важную задачу по накоплению технической информации, касающейся работы и эксплуатации выпускаемых изделий конкретным изготовителем, а с другой стороны, оказывает влияние на покупателей при первичной или вторичной покупке, обеспечивая имидж заводу-изготовителю, а следовательно, стабильность сбыта и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности маркетинга сферы услуг?
2. Какие вы знаете основные виды маркетинга услуг?
3. Какова классификация услуг в сфере производства и обращения?
4. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг?
5. Что такое услуги материального и нематериального производства?
6. Каково содержание коммерческо-посреднических услуг?
7. Что такое банковские услуги?
8. Какова конкуренция на рынке услуг?
9. Что такое маркетинг туристских услуг?
10. Что такое маркетинг страховых услуг?
11. Что такое маркетинг производственных услуг?
12. Что такое аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги?

13. Что такое маркетинг образовательных услуг?
14. Что такое маркетинг транспортных услуг?

Тесты к разделу III

1. Назовите потребительские услуги, которые являются наиболее массовыми:
 - а) туристские;
 - б) коммунальные;
 - в) телевидения.
2. Назовите услуги, связанные с распределением товаров:
 - а) транспортные;
 - б) торговые;
 - в) сервисные.
3. Какие услуги относятся к производственным:
 - а) инжиниринговые;
 - б) ремонт оборудования;
 - в) профессиональные?
4. Услуги в сфере обращения — это:
 - а) доставка материалов в адрес конкретных покупателей;
 - б) нарезка бумаги, металла по просьбе потребителей;
 - в) хранение материалов, оплаченных покупателем, на складах посреднических организаций.
5. Профессиональные услуги — это:
 - а) образовательные;
 - б) финансовые;
 - в) юридические.
6. Общественные услуги — это:
 - а) консультационные услуги;
 - б) услуги радиовещания;
 - в) услуги здравоохранения.
7. Признаки нематериальных услуг:
 - а) неосязаемость;
 - б) неспособность к хранению;
 - в) оказание сервиса;
 - г) неразрывность производства и потребления.
8. Каковы особенности услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками:
 - а) высокая оборачиваемость;
 - б) высокая концентрация;
 - в) высокая степень дифференциации?

9. Какие услуги получили наибольшее развитие в нашей стране:
- а) туристско-экскурсионные;
 - б) пассажирского транспорта;
 - в) системы образования;
 - г) бытовые?
10. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:
- а) функциональную;
 - б) специальную;
 - в) профессиональную;
 - г) маркетинговую.
11. Элементы системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг — это:
- а) прямой маркетинг;
 - б) косвенный маркетинг;
 - в) паблик-релейшнз;
 - г) реклама.
12. По содержанию коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать:
- а) на посреднические;
 - б) по реализации и приобретению продукции;
 - в) по изучению спроса;
 - г) таможенные.
13. По направлениям деятельности услуги классифицируются:
- а) на финансовые;
 - б) бухгалтерские;
 - в) торговые.
14. По видам деятельности услуги классифицируются:
- а) на производственно-коммерческие;
 - б) оперативно-коммерческие;
 - в) информационно-коммерческие.
15. Последовательно расположите порядок принятия решения о покупке туристической путевки:
- а) оценка информации;
 - б) осознание потребности в покупке;
 - в) поиск информации;
 - г) покупка;
 - д) принятие решения о покупке.
16. Типы банковских услуг:
- а) стратегические;
 - б) текущие;
 - в) оперативные;

- г) долгосрочные;
 д) специальные.
17. Назовите виды лизинговых услуг:
 а) приобретение клиентом оборудования и передача его на условиях платности и срочности;
 б) реализация промышленного оборудования через механизм финансового лизинга;
 в) оказание услуг по ремонту приобретенного оборудования;
 г) оказание консультационных услуг.
18. Назовите участников лизинговой сделки:
 а) лизингодатель;
 б) лизингополучатель;
 в) независимый посредник;
 г) владелец имущества.
19. Назовите виды лизинга:
 а) финансовый;
 б) оперативный;
 в) возвратный;
 г) коммерческий.
20. Назовите виды сервисных услуг:
 а) предпродажные;
 б) послепродажные;
 в) гарантийные.

Ответы на тесты (по разделам I-III)

Раздел I		Раздел II		Раздел III	
Порядковый номертеста	Правильный ответ	Порядковый номертеста	Правильный ответ	Порядковый номертеста	Правильный ответ
1	2	3	4	5	6
1	в	1	б	1	а, б
2	б	2	б	2	а, б
3	б	3	б	3	а, б
4	в	4	в	4	а, б, в
5	а	5	б, в	5	б, в
6	а, б	6	в	6	б, в
7	б, в	7	в, г	7	а, б, г
8	а	8	г	8	а, в
9	г	9	б	9	б, г
10	а, г	10	б	10	а, г
11	б	11	б	11	а, в, г
12	а	12	б	12	а, б, в

1	2	3	4	5	6
13	а, в	13	а – да б – нет в – нет г – да	13	а, в
14	в	14	б	14	а, в
15	в	15	г	15	а, б, в, д, г
16	б	16	в	16	а, б, в, д
17	а, б, в	17	а – да б – да в – да г – да д – нет е – нет ж – нет	17	а, б, г
18	а, б	18	а, б	18	а, б, г
19	а – нет б – нет в – да г – нет д – да	19	в	19	а, б, в
20	а	20	а – да б – да в – нет	20	а, б

Экономико-математические и статистические методы решения прикладных задач в маркетинге

Экономико-математические и статистические методы широко применяются в решении прикладных задач в маркетинге, позволяя найти более правильные решения в хозяйственной деятельности предприятий (фирм).

С помощью экономико-математических методов решаются многие задачи по определению спроса и потребления материалов, управлению материальными запасами на промышленных предприятиях и в сфере обращения, вопросы ценовой политики, анализа коммерческих рисков и др.

Покажем на отдельном примере решение прикладной задачи маркетинга с использованием экономико-математических и статистических методов.

Задача управления запасами

Под методом управления запасами понимается совокупность правил, которыми руководствуются при принятии решений относительно момента подачи и срока заказа на очередное пополнение запасов, его размера и распределения каждого пополне-

ния между звеньями системы обеспечения материальными ресурсами.

Управление запасами предусматривает оптимальное их количество, которое должно находиться в экономически обоснованных пределах. Это означает, что система управления запасами должна обеспечить бесперебойное снабжение производства материалами при наименьших издержках (затратах). В затраты включаются не только издержки, связанные с формированием и хранением запасов, но и потери от их отсутствия, приводящие к снижению выпуска продукции.

Сумму данных издержек составляют затраты по управлению запасами. В системе управления запасами они выступают в качестве критерия оптимальности при выборе оптимальной стратегии управления. Поскольку различные стратегии управления приводят к различным издержкам в области функционирования системы, при выборе стратегии должна рассматриваться величина двух видов издержек — возрастающих с увеличением запасов и убывающих с ростом запасов — с определением их максимального значения.

Управление запасами осуществляется при соответствующих ограничениях, обусловленных наличием материальных, транспортных, складских, трудовых и других ресурсов. Поэтому возникает задача оптимальной стратегии.

Наиболее часто встречаются ограничения по общему объему запасов, поскольку они не должны превышать имеющуюся складскую емкость. Другое ограничение относится к объему или весу материалов в одной партии поставок, что связано с условиями их поставки — грузоподъемностью вагонов, емкостью контейнеров и др.

Типичным является ограничение по времени подачи заказа и срокам его исполнения. Следует отметить, что каждый вид ограничения исследуется при решении конкретной задачи управления запасами. В зависимости от движения материалов существуют различные виды стратегии управления. Рассмотрим наиболее простой вид — однозвенную систему с однономенклатурным запасом, интервалом поставок (t) и размером партии (g), т.е. *систему стандартных партий поставки*.

В момент поступления партии поставок текущий запас принимает максимальное значение (Z_{\max}), равное объему партии: $Z_{\max} = g$. К моменту следующей поставки (без страховой части запаса) запас будет полностью исчерпан: $Z_{\min} = 0$. Таким образом, стратегия предусматривает немедленное очередное пополнение запаса

в точке, когда он будет исчерпан. В данном случае между всеми параметрами системы обеспечения существует жесткая функциональная зависимость, и достаточно знать один из параметров, чтобы определить остальные по следующим выражениям:

$$n = \frac{P}{g}; t = \frac{T}{n}; Z = \frac{g}{2}, \quad (7)$$

где n — число поставок;

T — период, в течение которого осуществляются поставки.

Разновидности данной стратегии учитывают отдельные особенности организации запаса. Система стандартных партий поставки с запаздыванием учитывает, что между моментом подачи заказа на очередное пополнение и фактическим поступлением поставки проходит определенное время (время запаздывания), в течение которого предприятие должно иметь дополнительный запас. Избежать этого запаса можно, сдвинув срок подачи заказа назад по отношению ко времени, когда имеющийся запас будет исчерпан. Поэтому рассматриваемая стратегия предусматривает определенные точки подачи заказа (t), т.е. уровня запаса, при которой подается заказ на очередное пополнение:

$$\tau = a \cdot t \cdot g, \quad (8)$$

где a — среднесуточный расход данного материала в рассматриваемом периоде.

Второй разновидностью данной стратегии является система стандартных партий поставок в условиях периодических проверок. Может оказаться, что фактический запас достигнет точки заказа и даже окажется ниже ее, прежде чем это будет установлено при очередной проверке состояния запасов. Эта стратегия учитывает возможность такого пополнения путем установления соответствующей точки заказа.

Третий вид данной стратегии характеризуется двумя уровнями: максимальными и минимальными размерами запаса. Величина запаса вычисляется так же, как и при постоянном уровне, однако момент подачи заказа наступает в том случае, когда запас снижается до установленной критической точки. Заказ выдается таким образом, чтобы в момент его выполнения запас достиг максимальной величины.

Исполнение каждой из рассматриваемых стратегий зависит от совокупности условий. При этом большую роль играет величина

издержек, связанная с применением в конкретных условиях того или иного метода управления. При анализе каждой стратегии исследуется изменение различных элементов издержек, причем во внимание принимаются только те, которые применяются при переходе от одной стратегии управления к другой.

При разработке системы управления запасами необходимо учитывать возможности ее информационного обеспечения. Непрерывный контроль за состоянием запасов и непрерывное принятие решений по всей развернутой номенклатуре являются достаточно трудоемкими даже при использовании современных средств вычислительной техники. Практика управления запасами подтвердила эффективность системы выборочного управления, при которой степень детализации определяется в зависимости от значения каждого материала, находящегося в составе запасов.

Существуют различные системы регулирования запасов материальных ресурсов. Наиболее распространенными являются *система регулирования запасов с независимым спросом* и *система регулирования запасов с зависимым спросом*. Первая из указанных систем может иметь следующие разновидности:

- система регулирования запасов с фиксированным количеством (размером) заказа;
- система регулирования запасов с фиксированной периодичностью заказа (фиксированным интервалом времени между заказами);
- система регулирования с двумя фиксированными уровнями запасов без постоянной периодичности заказа.

Указанные системы подробно изложены в работе Н.А. Нагапетьянца и Л.В. Осиповой «Управление запасами» (см. список литературы к разделу I).

На конкретном примере определим оптимальные параметры системы регулирования запасов. Основная цель определения оптимальных запасов — сокращение общей величины затрат на закупку, доставку материалов и их хранение на складе, что можно представить с помощью следующего выражения:

$$\sum_{i=1}^m C_1 \rightarrow \min, \quad (9)$$

где C_1 — суммарная величина расходов (на закупку, доставку материалов и хранение на складе) в единицу времени по i -му виду материалов;

m — количество номенклатурных позиций сырья или материалов.

В общем виде определение оптимального объема заказа (Q) сводится к минимизации издержек:

$$C = \frac{A \cdot V}{g} + V \cdot \Pi + \frac{hg}{2}, \quad (10)$$

где A — суммарные годовые затраты на организацию закупки, доставки и хранения запасов на складе;

V — годовое потребление данного вида материалов;

g — величина партии заказа материала;

Π — цена единицы материала;

h — расходы по хранению на складе единицы материала за год.

Продифференцировав выражение (10) по g и решив уравнение относительно g , можно получить оптимальный размер закупаемой партии материала, соответствующий минимальным суммарным издержкам:

$$g = \sqrt{\frac{2 \cdot A \cdot V}{h}} \quad (\Pi)$$

Пример. Предположим, предприятию ежегодно требуется 1000 т определенного материала (V) по цене (Π) 5 руб./т; при этом затраты на организацию одного заказа и поставку партии данного материала равны 2 тыс. руб. (A), стоимость хранения в среднем составляет 100 руб. При данных условиях оптимальная партия заказа составит

$$g = \sqrt{\frac{2 \cdot 2 \cdot 1000}{0,1}} = 200 \text{ т.}$$

Определив размер оптимальной партии заказа, можно рассчитать другие параметры:

- оптимальное число заказов материала

$$n = \frac{V}{g} = \frac{1000}{200} = 5;$$

- оптимальный интервал между заказами

$$i = \frac{365}{n} = 73 \text{ суток.}$$

При использовании экономико-математических методов и моделей в экономических процессах следует обратиться к существующим разработкам (см. список литературы к разделу I; 23, 24), которые позволяют решить ряд задач по моделированию спроса и предложения, управлению запасами, оптимизации транспортных процессов, построить балансовые модели ценообразования в отраслях и др.

Словарь основных терминов

Агент — оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Аудит маркетинга — всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации в целом или отдельных хозяйственных единиц. Цель Аудит маркетинга — выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Бенчмаркетинг — сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий (партнеров и конкурентов), об используемых ими методах управления. Цель — повышение эффективности собственной деятельности и завоевание конкурентных преимуществ. Предметом бенчмаркетинга являются технология, производственные процессы, методы организации производства и сбыта продукции. Результаты наряду с результатами маркетинговых исследований используются при выработке целей и стратегий деятельности организации.

Брендинг — система маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бренд — совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая убеждает их в необходимости его покупки. Бренд — это престижная, хорошо известная марка. Хотя некоторые специалисты утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд, марка в данной трактовке является символом бренда.

Брокер — посредник между покупателями и продавцами, помогающий им прийти к соглашению в процессе купли-продажи товара или услуги. Оплачивает услуги брокера тот, кто его привлекает. Брокер не держит товарных запасов, не принимает учас-

тия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер — одно из звеньев канала распределения.

Внешняя среда маркетинга — покупатели, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства и фирмы, изучающие общественное мнение, таможенные, налоговые и иные государственные нормативные акты.

Вертикальная **маркетинговая система** — структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы, представляющие разные уровни канала, действуют как единая система. Один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения сотрудничества всех членов канала. Существуют корпоративные, договорные и административные вертикальные маркетинговые системы.

Внутренняя среда **маркетинга** — функциональные структуры фирмы, обеспечивающие разработку, тестирование, серийное производство, сбыт и продвижение товара на рынок, обслуживание и обеспечение ресурсами и запасными частями, управление производством и персоналом, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов, а также с финансовыми и иными внешними организациями.

Выбор поставщика — анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, надежности, цены товара и других условий поставок.

Выбор целевых **сегментов рынка** — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Диверсификация — вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; одновременное расширение, развитие двух видов производств и более, не связанных друг с другом, в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

Дилер — иногда выступает как брокер, но в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. Доходы дилера в отличие от доходов брокера и торгового агента складываются не из вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой на товар. В маркетинге дилер может выступать как самостоятельный канал распределения.

Дистрибьютор — независимая посредническая организация, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям-потребителям на основе оптовых закупок у производителей.

Дифференциаторы (по Рекхему) — маркетинговые преимущества, которые могут оказывать влияние на критерии принятия решений. Дифференциаторы должны удовлетворять двум требованиям: во-первых, влиять на разницу между продуктами, т.е. базироваться на таких характеристиках продукта, которые позволяют проводить четкие различия между теми или иными вариантами, имеющимися в распоряжении покупателя; во-вторых, дифференциаторы должны базироваться на потребностях конкретного покупателя, т.е. варианты должны различаться особенностями, актуальными и важными для конкретного потенциального потребителя.

Доля рынка — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

Емкость рынка — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (сегменте) при данных уровнях спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из уровней меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики. Используются экстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.

Имидж — образ, репутация, мнение общественности, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, деятельности руководителей. Имидж несет эмоциональную нагрузку, поэтому воздействует не только на разум, но и на чувства потребителя. Создание благоприятного, легко запоминающегося и идентифицируемого имиджа — одно из ключевых звеньев продвижения продуктов на рынке, достижения преимуществ в конкурентной борьбе.

Канал распределения — совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, принимающих участие в процессе доведения продуктов до потребителей. Канал распределения определяет путь товаров от производителей к потребителям. Участниками Каналы распределения могут быть оптовые и розничные торговцы, агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы и другие посредники, а также производители и потребители данного продукта.

Кластерный отбор — один из вероятных методов формирования выборки, основанный на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет генеральную совокупность в целом. Регион разбивается на четко определенные части (кластеры), например области. Одна из областей (один кластер) выбирается случайным образом, определяется выборка для этой обла-

сти, в ней проводится соответствующее исследование, а выводы распространяются на весь регион.

Коммуникационная политика — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая публик-релишнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы, которые используются, чтобы вызвать ответную реакцию со стороны целевого рынка (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения товара на рынок и кадровая политика).

Конкурентоспособность товара — рыночная характеристика товара, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических и экономических показателей, в том числе техническим уровнем продукции, функциональными, эстетическими и другими полезными свойствами, уровнем цены покупки и затратами на приобретение. Конкурентоспособность оценивается путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

Консументный параметр — устанавливает, какие свойства товара наиболее ценны для покупателя; затем определяется соответствие свойств существующего товара этой потребности или эталону.

Консигнатор — лицо, получающее у поручителя товары и продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Конъюнктура — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют отношения между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

Лизинг — долгосрочная аренда оборудования, машин, сооружений производственного назначения. Лизинг обеспечивает промышленным компаниям возможность получить необходимое оборудование без значительных единовременных затрат денежных средств, неизбежных при обычной покупке.

Макросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представленная факторами широкого социального плана, которые оказывают влияние на деятельность организации (фирмы): демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и факторами культурного характера.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; 2) структура

расходов по маркетингу; 3) комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговые коммуникации — создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представленная факторами, непосредственно влияющими на деятельность организации; это, например, взаимоотношения фирмы с поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами и др.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Паблик-релейшнз (связи с общественностью) — организация общественного мнения о фирме путем выступлений ее представителей в СМИ, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Планирование маркетинга — процесс составления плана маркетинга, выбора стратегии маркетинга, нацеленный на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке — действие по обеспечению конкурентоспособности товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Позиционирование исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений, основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностей расширения круга потенциальных потребителей, факторе престижности товара, определении его преимуществ по сравнению с товарами-конкурентами и т.д.

Принципы маркетинга — исходные положения рыночной деятельности предприятия (компании), предусматривающие знание рынка, приспособление к нему и активное воздействие на него. Реализация принципа маркетинга обеспечивает высокую эффективность предпринимательской деятельности.

Программа маркетинга — разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Продвижение продукта — совокупность мероприятий по доведению информации о продукте до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить; налаживание мар-

кетинговых коммуникаций с отдельными лицами, группами людей и организациями с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Промышленный маркетинг — маркетинговая деятельность на рынке товаров и услуг производственного назначения, связанная с удовлетворением потребностей предприятий промышленности, сельского хозяйства, транспорта, строительства и других производственных отраслей в машинах и оборудовании, сырье и материалах, новых технологиях, лицензиях, а также инжиниринговых, лизинговых и других промышленных услугах. Для промышленного маркетинга характерны слабая эластичность спроса, устойчивость каналов распределения, значительная роль персональных продаж, рациональность аргументов рекламы и др.

Прямой маркетинг — интерактивная система, обычно использующая несколько средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных прямых отношений с заказчиками (прямой маркетинг отношений).

Стратегия маркетинга — способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие выбирает цели и определяет наиболее эффективные пути их достижения. Цель устанавливает границы и сферы рыночной деятельности (корпоративная миссия, конкурентные преимущества, овладение новым рынком и др.). Пути достижения поставленной цели формируются с помощью выбора стратегических правил. Соответственно разрабатывается комплекс маркетинговых средств (товар, цена, реклама и др.). Разработка стратегии маркетинга опирается на прогнозы относительно долгосрочных перспектив развития рынка и потенциальных возможностей предприятия (компании).

Товарная политика — деятельность предприятия (компании) по формированию товарного ассортимента, присвоению марочных названий, разработке упаковки и организации сервисного обслуживания. Улучшение качественных характеристик товара основывается на соответствии их запросам потребителей, повышении уровня конкурентоспособности, учете периода жизненного цикла на рынке, использовании достижений научно-технического прогресса и т.д. Совершенствованию подвергаются сами полезные качества продукта, материальный вид товара, а также весь комплекс услуг по приобретению и эксплуатации.

Управление маркетингом — важнейшая составная часть общей системы управления предприятием (компанией), процесс согласования внутренней и внешней среды, анализ, планирование, организация и контроль мероприятий по взаимодействию пред-

приятия (компании) с рынком для достижения поставленных целей и обеспечению прибыли. Управление маркетингом включает выбор стратегии и тактики маркетинга, разработку плана (программы) маркетинговой деятельности, а также его организацию.

Ценовая политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в установлении фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Эластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

Список литературы

1. *Алексеев Л.А.* Маркетинговое исследование рынка услуг. — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 1998.
2. *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме. — М.: МЕСИ, 2000.
3. *Крепкий И.М.* Организация коммерческого успеха. — М.: Экономика, 1999.
4. *Моисеева Н.К.* Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Маркетинг на транспорте / Под ред. В.А. Корчагина. — Липецк: ЛГТУ, 1998.
6. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
7. *Папирян Г.А.* Маркетинг в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2000.
8. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2000.
9. *Попов Е.В.* Продвижение товаров и услуг¹. — М.: Финансы и статистика, 1999.
10. *Челенков А.П.* Маркетинг услуг. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2000.
11. Экономика сферы платных услуг / Под ред. Е.Н. Жильцова. — Казань, 1996.
12. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. — М.: Гном-Пресс, 1998.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Раздел I. Маркетинг в отраслях производственной сферы.....	5
Глава 1. Маркетинг промышленных товаров.....	6
1.1. Особенности рынка товаров промышленного назначения.....	9
1.2. Классификация промышленных товаров.....	11
1.3. Маркетинговая среда промышленного предприятия.....	13
1.4. Маркетинговая информационная система.....	15
1.5. Сегментирование рынка промышленной продукции.....	18
1.5.1. Сегментирование рынка строительной продукции.....	21
Глава 2. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности.....	25
2.1. Товарная политика.....	26
2.2. Каналы распределения и товародвижение.....	30
2.2.1. Природа каналов распределения.....	30
2.2.2. Товародвижение.....	35
2.3. Ценообразование промышленной продукции.....	42
2.4. Коммуникационная политика.....	45
Глава 3. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях.....	52
3.1. Маркетинговые стратегии на предприятии.....	52
3.2. Маркетинговое планирование на промышленном предприятии.....	56
Глава 4. Маркетинг агропромышленного комплекса.....	60
4.1. Товар в системе агромаркетинга.....	63
4.2. Планирование агромаркетинга.....	65
4.3. Особенности ценообразования.....	67
4.4. Информация в системе агромаркетинга.....	70
Тесты к разделу I:.....	73
Список литературы.....	76
Раздел II. Маркетинг в отраслях непроизводственной сферы.....	77
Глава 5. Маркетинг в сфере обращения.....	78
5.1. Концепция и особенности маркетинга в сфере обращения.....	79
5.2. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях.....	84
5.3. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.....	92

5.3.1. Маркетинг в оптовой торговле.....	95
5.3.2. Маркетинг в розничной торговле.....	96
5.3.3. Маркетинг в складском хозяйстве.....	100
5.4. Стратегический маркетинг в деятельности оптово- посреднических организаций.....	105
5.4.1. Концепция стратегического маркетинга.....	111
5.4.2. Варианты маркетинговых стратегий.....	116
5.5. Конкурентоспособность товара.....	118
5.5.1. Основные факторы конкурентоспособности товара ...	118
5.5.2. Система обеспечения конкурентоспособности торгового посредника.....	127
5.6. Ценовая политика торгово-посреднических организаций.....	131
5.7. Сегментация рынка торгово-посреднических организаций.....	139
5.8. Выбор торгового посредника.....	146
5.9. Маркетинг в инвестиционной сфере торгово- посреднических организаций.....	152
5.9.1. Инвестиции в объекты строительства торгово- посреднических организаций.....	156
5.9.2. Оценка экономической эффективности инвестиций.....	158
Тесты к разделу II.....	160
Список литературы.....	163
Раздел III. Маркетинг в сфере услуг.....	165
Глава 6. Маркетинг услуг.....	165
6.1. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг.....	166
6.2. Конкуренция на рынке услуг.....	171
6.2.1. Коммуникативная политика в сфере обращения и услуг.....	176
6.3. Коммерческо-посреднические услуги.....	180
6.4. Маркетинг в сфере транспортных услуг.....	184
6.5. Маркетинг в сфере туристских услуг.....	188
6.6. Маркетинг в сфере страховых услуг.....	200
6.7. Маркетинг в сфере банковских услуг.....	217
6.8. Маркетинг в сфере образовательных услуг.....	237
6.9. Маркетинг в сфере производственных услуг.....	244
6.10. Аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги.....	250
Тесты к разделу III.....	255
Ответы на тесты (по разделам I—III).....	257
Экономико-математические и статистические методы решения прикладных задач в маркетинге.....	258
Словарь основных терминов.....	263
Список литературы.....	269

Вернуться в библиотеку учебников

Об искусстве продаж - оригинальная подборка рекомендаций

Создание и продвижение сайтов

Рейтинг дипломных и курсовых работ

Уникальные материалы по маркетингу и рекламе:
- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Курсы по созданию сайтов

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

www.учебники.информ2000.рф.