

Лекция 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга

- 1.1. Понятие маркетинга и история его зарождения*
- 1.2. Развитие маркетинга в России*
- 1.3. Эволюция концепции маркетинга*
- 1.4. Основные цели, задачи и принципы маркетинга*

1.1. Понятие маркетинга и история его зарождения

Существует огромное множество определений и переводов понятия «маркетинг». США и многие страны Европы оспаривают право на его первородство. Общеизвестно, что происходит термин «маркетинг» от английского слова «market» (рынок) и в дословном переводе означает рынкоделание.

Как давно появилась маркетинговая стратегия управления производством и маркетинг как особая дисциплина? По мнению ряда компетентных авторов, впервые маркетинг стал практиковаться в Японии, в XVII в., когда в Токио открылся первый в мире универмаг. Но, на наш взгляд, можно определенно утверждать, что явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда. Купцы многих стран в прошлом не хуже современных торговцев знали и владели многими инструментами эффективного сбыта и рекламы продукции.

В настоящее время, в связи усложнением экономики и ее социальной организации, средства сбыта и общения с потребителем, естественно, также изменились. Время востребовало маркетинг в новом качестве – в виде развитой рыночной теории управления.

Эволюцию маркетинговой теории нельзя рассматривать в отрыве от процесса становления и изменения рыночного механизма. Маркетинг в современном понимании зародился на рубеже XX в. как реакция на обострение проблемы реализации. Маркетинг – детище и феномен экономики перепроизводства, когда спрос пресыщен и избалован чрезмерным предложением. По существу, это наука и практика того, как предложение силой должно взять спрос.

В XIX в. господствующим субъектом рынка был производитель. Производство носило массовый характер, ориентированный на рынки большой емкости, на выпуск изделий массового спроса. Этот этап отличала ограниченность запросов потребителей, невысокая их требовательность к качественным характеристикам товаров и услуг. Главная цель производителя (максимизация прибыли) сравнительно легко достигалась за счет массового серийного производства, не требуя больших затрат на организацию сбыта, рекламы, повышения качества продукции.

На рынке преобладала конкуренция производителя за снижение издержек производства. Деятельность производителя сводилась к главному – производить как можно больше товара, ибо спрос был нетребователен. Можно было привлечь потребителей доступной ценой, не особо заботясь о качестве.

Основателем маркетинга в современном его понимании по праву считают К. Маккормика (1809 – 1884) из международной компании производства уборочных машин. Он впервые высказал идею, что маркетинг должен быть центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера. Впервые К. Маккормик вводит в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, формирование концепции рынка, ценовой политики и сервисного обслуживания. Как академическая дисциплина маркетинг родился в Америке: начиная с 1902 г. в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга.

С 1910 – 1925 г. маркетинг, с помощью которого исследовались рынки, стал широко проникать в бизнес, в целях этого на фирмах стали организовываться отделы по изучению рынка. В 1926 г. в США была организована национальная организация маркетинга и рекламы, на её базе позже было создано американское общество маркетинга, которое в 1973 г. было переименовано в американскую ассоциацию маркетинга.

Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов в управлении производством. Очень широко развивалось массовое производство, которое в условиях превышения спроса над предложением способствовало расширению сбытовой политики (и развитию этого направления маркетинга). Начиная с 1948 г., маркетинг стал рассматриваться как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю.

В 1960 г. Джеромом Маккорти была предложена модель маркетинга, получившая название модели «4-Р». В ней выделяют четыре основных составляющих маркетинга:

- товар (product);
- цену (price);
- место (place);
- рекламу (promotion).

Модель «4-Р» положила начало широким теоретическим исследованиям и разработке многообразных стратегических и тактических инструментов маркетинга.

Как система в середине XX столетия маркетинг формируется под влиянием процессов монополизации. Руководство крупных фирм требовало более масштабного и глубокого исследования рынка и всей экономики в целом.

В 1960 г. Американская ассоциация маркетинга одобрила определение маркетинга как предпринимательской деятельности, связанной с управлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

К 1985 г., с учетом процессов глобализации и интернационализации экономических связей, развитием самого маркетинга Ассоциация уточнила и определила последний как процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворения целей отдельных лиц и организаций. В 1972 г. Ф. Котлер обосновал понятие микро- и макромаркетинга, и в 1976 г. Шелби Хант окончательно показал, что маркетинг является наукой о процессах обмена.

В США и во многих странах Западной Европы были основаны национальные институты по вопросам маркетинга, создана развернутая сеть школ и различных курсов при университетах, других вузах и организациях. Ассоциации по маркетингу были организованы и в других странах. Идеи маркетинга пропагандируют Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга (Англия), в которые входят специалисты по вопросам маркетинга ведущих стран мира.

Во второй половине XX столетия динамично шел процесс не только становления маркетинга как прикладной, практической и предпринимательской деятельности по управлению обменом, но и как науки. Эволюция маркетинга как науки отражена в табл. 1.1¹.

Таблица 1.1

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1	2	3	4
1900 – 1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство товаров, сельскохозяйственная отрасль

¹ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов. –М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999.

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980 – 1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
с 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

1.2. Развитие маркетинга в России

При социализме теория планового управления в СССР не нуждалась в маркетинге, хотя подготовка маркетологов велась для работы на международных рынках, для проведения внешнеторговых операций. В торговой палате существовал отдел маркетинга, контролировавший деятельность предприятий-экспертов. Существовал и ряд всесоюзных институтов, прежде всего Всесоюзный научно-исследовательский институт конъюнктуры и спроса (ВНИИКС), готовивший специалистов для экспортно-импортных операций. В каждой союзной республике существовали подразделения этого НИИ. Деятельность этих институтов была закреплена, их специалисты разрабатывали рекомендации для макроэкономического уровня управления.

Развитие маркетинга в России было связано с переходом к рыночным реформам в 90-х гг. XX столетия. Первая Российская ассоциация маркетинга в СССР была организована в 1990 г. (президент – доктор экономических наук, профессор Г. Г. Абрамишвили), в 1995 г. организована Российская ассоциация маркетинга (президент – доктор экономических наук, профессор А. А. Браверман).

Эволюция маркетинга в нашей стране охватила несколько этапов.

Первый этап – начавшийся с середины 70 годов, связан с появлением первых публикаций родоначальников российского маркетинга: Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, В. Демидова, П. Завьялова. В их работах в основном анализировались подходы и возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Второй этап – с середины 80 г. – начало 90 г. – связан с появлением новой группы маркетологов: Н. Моисеевой, Е. Голубкова, Н. Капустина, А. Хруцкого. Их работы посвящены общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

Третий этап – с середины 90 г. по настоящее время – характеризуется формированием методических, теоретических основ маркетинга применительно к условиям становления в России рыночных отношений.

С середины 90 г. появляются работы в области маркетинга, в которых закладываются основы теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, а также в области некоммерческого и социального маркетинга.

Особенностью внедрения маркетинга в России в период переходного периода явилось то, что он стал первоначально активно применяться в таких отраслях, как банки, финансы, торговля, и только потом в промышленности.

1.3. Эволюция концепции маркетинга

В самом общем понимании слова «концепция» представляет из себя систему взглядов, способов организации и реализации какой-либо деятельности. С полным правом концепцию маркетинга можно назвать современной философией хозяйствования.

В зависимости от состояния развития производительных сил, рынка, рыночных отношений, система взглядов маркетинговой философии, естественно, менялась. За более чем столетнюю эпоху существования маркетинга сформирована не одна его концепция. В современной литературе по маркетингу выделяют наиболее популярные из них (табл. 1.2):

- производственную;

- товарную;
- сбытовую;
- традиционно-маркетинговую;
- социально-этическую;
- маркетинга взаимодействия, взаимоотношений.

Данную классификацию нельзя рассматривать как стандарт для каждой страны с особой экономической историей, где существуют и господствуют свои условия для маркетинга.

Остановимся более подробно на характеристиках каждой из концепций.

Таблица 1.2

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860 – 1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920 – 1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930 – 1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960 – 1980	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980 – 1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995	Маркетинг взаимоотношений (взаимодействия)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и	Методы координации, интеграции и сетевого анализа комплекс	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и госу-

		партнеров по бизнесу	маркетинга-микс	дарств в процессе их коммерческого и не коммерческого взаимодействия
--	--	----------------------	-----------------	--

Производственная концепция господствования с 1860 – 1920 гг.

Хотя эта концепция исторически является изначальной, но во многих странах она находит применение до сих пор и основные характеристики сводятся к следующему:

- концентрация на производстве максимального объема производства товаров;
- сосредоточение усилий на количестве, эффективности и низких ценах.

Наиболее широко данная концепция применяется в следующих ситуациях:

- 1) когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный небольшой доход;
- 2) когда спрос на данный товар превышает предложение и товар в большинстве своем покупается;
- 3) когда при производстве новой продукции себестоимость велика и необходимо найти способ реализации этой продукции;
- 4) при кризисах и спадах производства.

Главное в рамках этой концепции для производителя – произвести и сбыть товар (сбыть в отсутствие избытка товаров на рынке дело непростое). Главное внимание производителя сводится к увеличению продаж, увеличению серийности, снижению издержек. О потребителе в таких ситуациях мало кто думает, и рынок в этот период практически не исследуется.

В свое время придерживался этой концепции Г. Форд (1863 – 1947 гг.) – король массового производства автомобилей; широко известно его крылатое выражение: «Мы можем производить машину любого цвета, но будем производить черную» – выражение, отразившее суть производственной концепции.

Время существования товарной концепции охватило период с 1920 – 1930 гг.

Содержание ее сводилось к концентрации усилий на производстве высококачественных, лучших «товаров и услуг» и на функциональных особенностях, качестве, современности и репутации «лучшего» товара.

Наиболее широко она применяется при незначительном внимании или невнимании покупателя к стоимости товара и когда производителем выбрана для продукта «ниша качества».

В то же самое время ее нельзя использовать в случаях взаимозаменяемости различных типов изделий. Достижение, желаемого объема продаж и прибыли в рамках товарной концепции требуют небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Сбытовая концепция просуществовала с 1930 – 1950 гг.

Суть мероприятий в границах этой концепции сводится:

- 1) к концентрации усилий на преодоление нежелания покупателей и сбыта им продукта;
- 2) к сосредоточению усилий на потребностях сбыта продукции, а не на удовлетворение запросов потребителей (потребностях потребителей).

«Цена» и «реклама» часто используется в виде стимула для сбыта, реализации продукции в рамках этой концепции. Последняя широко применяется в торговле при инертности покупателя и требует агрессивных навязчивых продавцов и тогда, когда цена является единственным отличием между различными товарами, но совершенно непригодна, когда есть стремление к долгосрочным отношениям с покупателями.

Обычно фирмы, которые придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Очень часто на практике реализация концепции сбыта превращается в навязывание покупки (удовлетворение потребностей в данном случае лишь второстепенные цель и результат действий предпринимателя).

Достижение желаемого объема продаж и прибыли, как и в предыдущих концепциях, требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

К 50–60 гг. нашего столетия в системе производительных сил общества, в частности в процессах распределения и обмена, произошли очень существенные и глубокие изменения: к этому времени производство стало очень гибким, все более ориентированным на индивидуальные запросы потребителей, на небольшие по емкости сферы сбыта, на отдельные сегменты рынка. Повышение эффективности производства шло преимущественно по линии экономии затрат прошлого труда, издержек по реализации продукции и снижения накладных расходов в целом. Отличает этот период и рост сферы услуг, особенно в тех отраслях, что связаны с переработкой информации, ведением посреднической деятельности во всех ее видах.

Окончательно меняется и положение потребителя на рынке. В новой ситуации он формирует и определяет поведение производителя. Все отмеченные выше условия и факторы привели к тому, что производители переориентировали свои цели и методы работы с проблем реализации на потребителя, на его меняющиеся интересы и вкусы. Если первые

две концепции сводились к интенсификации коммерческих усилий, направленных на получение прибыли за счет увеличения продаж, то впервые в новой ситуации производители стали думать и работать на потребителя. Эта форма функционирования производителя и взаимоотношения его с потребителем получила отражение в потребительской концепции. С этого времени ее можно было называть по-настоящему маркетинговой, т.к. нацелена она не на прибыль как таковую, а на потребителя и его потребности. В литературе эта концепция получила еще название рыночной и окончательно утвердилась в 70-е гг.

Рыночная концепция маркетинга основана на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признающих необходимость приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Не могло утверждение данной концепции не сказаться и на организационной структуре предприятия и его целях:

- у руководства на первое место встал вопрос учета потребностей потребителя, а не предприятия;
- на высшие должности стали назначаться не инженеры, отвечающие за производство, а экономисты и менеджеры, отвечающие за распространение и сбыт продукции;
- стало производиться и продаваться не то, что удастся произвести, а то, что будет куплено;
- главное внимание стало уделяться не снижению издержек производства, вне зависимости от потребностей покупателей, а учету прежде всего перспективных потребностей покупателя.

Современный маркетинг должен руководствоваться принципом: «Управлять не фирмой, а организацией, удовлетворяющей потребности потребителя». В настоящее время в системе маркетинга прибыль рассматривается как условие результата деятельности, как общественное признание, а не как самоцель. Если историческую динамику маркетинговых концепций изобразить схематично, то она выглядела бы примерно так (рис. 1.1).

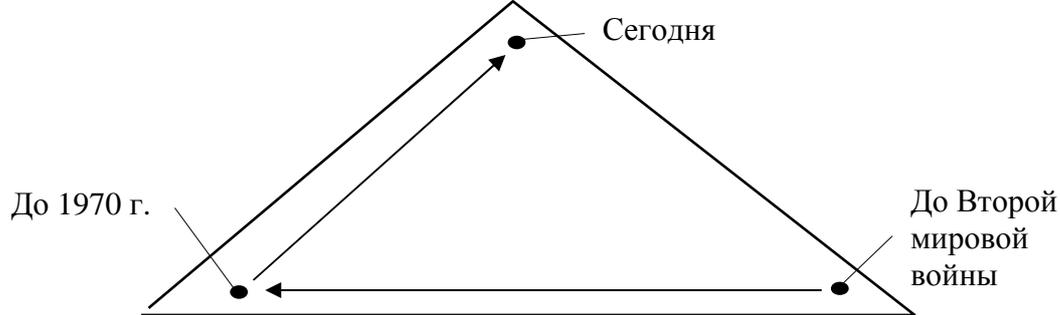


Рис. 1.1. *Схема маркетинговых концепций*

Бесспорно, экономическая реальность 80-х и 90-х гг. не была застывшей и маркетинговая система управления определенным образом менялась. Ф. Котлер писал по этому поводу: «Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий, программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием «ревизия маркетинга».

Маркетинг будет для предприятия и его руководства только тогда результативным, когда к нему не будут относиться догматически, а воспримут его как руководство к действию и творческому поиску нового и неизведанного.

Наступление эры «всеобщего благоденствия», как это ни странно, не удовлетворило западное общество. Экономический рост не стал залогом всеобщего социального прогресса. Лозунг, до недавнего времени популярный в деловой среде Америки и Европы – «бизнес бизнеса – это бизнес», теперь подвергается сомнению. Социальные цели начали перемещаться с количественных показателей на «качество жизни».

Во второй половине XX столетия произошли серьезные изменения не только в самой экономике, но и в других сферах. Среда обитания человека не могла уже выдержать прежние формы «общения» с ней со стороны производства. Требовалось это учитывать при формировании стратегии производственного развития. В 60-х – 70-х гг. Европу охватило мощное движение в защиту окружающей среды, нацеленное на то, чтобы вся хозяйственная деятельность осуществлялась на основе максимальной безопасности и для природы, и для человека. В это движение входили не только организации граждан и партии «зеленых», но и ряд государственных учреждений и институтов. Концепция маркетинга вынуждена была расширяться за счет введения в хозяйственную деятельность экологических ценностей.

Важным фактором развития маркетинга послужило появление во второй половине XX в. движения в защиту прав потребителей, направленного на расширение прав и возможностей воздействия потребителей (покупателей) на продавцов и товаропроизводителей. Все эти факторы потребовали учитывать в маркетинговой деятельности социальные последствия принимаемых решений.

Так появилась концепция социально-этического (или общественного) маркетинга, сформулированная известным западным маркетологом Ф. Котлером.

Существенное влияние на формирование данной концепции оказала и ограниченность ресурсов, жестко проявившаяся во второй половине XX столетия. Необходимость управления рынком стала более жесткой, она стала проявляться и в поиске наиболее оптимальных форм сочетаний потребностей всех субъектов общества: личностей, групп и государства.

Концепция «чистого», традиционного, маркетинга достаточно долго обходила стороной конфликты между сиюминутным удовлетворением потребностей и долговременным благополучием и благосостоянием. Концепция социально-этического маркетинга – это новый философский подход к экономической, рыночной деятельности человека. Социально-этический маркетинг стремится к наиболее оптимальному сочетанию всех интересов потребителей, предпринимателей и общества. Суть концепции социально-этического маркетинга включает следующие наиболее типичные требования:

1. Предприятие должно создавать и осуществлять на практике такие программы социально-экономического развития, которые направлены не только на реализацию интересов самого предприятия и коллектива его работников, но полезны для социального развития региона, где действует предприятие.

2. Основная цель предприятия должна заключаться в удовлетворении разумных, здоровых потребностей в соответствии с гуманными интересами общества.

3. Предприятие не должно производить и продавать товары, противоречащие интересам потребителей.

4. Предприятие должно стремиться к поиску и созданию новых товаров, всесторонне удовлетворяющих потребности покупателей, и постоянно совершенствовать уже существующие товары в соответствии с интересами покупателей.

Социально-этический маркетинг существенно меняет менталитет предпринимателя, заставляя работать с потребителем и полнее учитывать социальные аспекты его благосостояния. Широкое распространение в Европе получает постулат: если вы нацелены на улучшение свойств товара, вы просуществуете на рынке 2–3 года, если будете создавать новый товар – продержитесь 5 лет, если займетесь социально-этическим маркетингом – останетесь королем рынка навсегда!

Социалистическая экономика бывшего СССР функционировала на принципах, очень близких принципам социально-этического марке-

тинга и была нацелена на всестороннее и гармоничное развитие и удовлетворение как индивидуальных, так и общих потребностей.

Многие предприятия накопили большой опыт в решении широкого круга социальных проблем и проявили дальновидность, сохранив эту сферу своей деятельности. Развитие социальной сферы в условиях рынка не только не ослабляет позиции предприятия, но еще более укрепляет, создавая условия и для стабильности трудовых коллективов, и для укрепления позиций на тех или иных сегментах рынка. Воистину, новое есть хорошо забытое старое!

Нацеленность предприятия на реализацию основных направлений социально-этического маркетинга во многом зависит от позиции руководства. Именно оно в конечном счете выбирает или коммерческие, или социально-нравственные приоритеты в оценке будущего развития предприятия.

Сложный процесс эволюции маркетинговой концепции управления продолжается. На рубеже XX – XXI вв. стало очевидным, что в рамках традиционного маркетинга, опирающегося на элементы маркетинга-микс и на краткосрочные отношения, невозможно рационально и эффективно развивать сделки в системе бизнеса и услуг. В связи с этим маркетинг расширяет свои функции, и наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования, сбыта и распределения рождается функция взаимодействия с покупателем. Долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем расходы, нацеленные на усиление интереса к товару фирмы у нового клиента.

Развитие маркетинга взаимоотношений имеет особое значение для отраслей сферы услуг, в частности маркетинга туризма, где первостепенная роль принадлежит процессам установления долговременных отношений с потребителями.

Формирование длительных отношений в сфере потребления опирается на нравственно-этические отношения, часто место и роль последних более значимо, чем отношений, нацеленных на получение прибыли. Система бизнеса в этом случае строится на доверии к порядочности партнера, если последний не в состоянии в ближайшей перспективе принести организации высокие прибыли или дивиденды.

Эволюция маркетинга происходила и по ряду других причин. Становление маркетинга взаимоотношений, прежде всего, связано с высокой динамикой процессов обобществления и с формированием крупных организационных структур. Современная западная экономика – это преимущественно экономика крупных и сверхкрупных форм организаций. Процессы концентрации производительных сил, происходившие в XX в., не могли не сказаться на изменении форм, методов и функций

управления организациями. Высокая динамика процессов обобществления не только способствовала появлению маркетинга, но и заметно сказалась на изменении его роли, как на отдельных предприятиях, так и во всей экономике в целом. В свою очередь это породило новые связи, формы отношений и особые требования к процессам управления.

Существенное влияние во второй половине XX в. на формирование новых функций маркетинга оказала также глобализация рынков, породившая новые формы кооперации, и мощная конкуренция на крупных мировых рынках. Последнее вынуждало предприятия переходить от конкурентных отношений продавца с покупателем к более тесному, мирному и дружественному сотрудничеству.

Объективные причины, породившие маркетинг взаимодействия, связаны также с процессами стандартизации производства продукции, с развитием отраслей сервисного предпринимательства. Во второй половине XX в. продукция все больше становится стандартизированной, а услуги унифицированными, что порождает повторяющиеся однообразные маркетинговые решения. В такой ситуации единственным способом удержания потребителя становится формирование личных долгосрочных отношений с клиентами.

В практике маркетинга известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в шесть раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. Если же клиент ушел неудовлетворенным, то повторное привлечение внимания к фирме будет стоить в 25 раз дороже.

Существенным условием, повлиявшим на процесс эволюции концепции маркетинга, явилось динамичное развитие электронных технологий. Освоение последних способствовало возвращению производителя к отдельным, индивидуальным потребителям. Снижение себестоимости компьютерных систем, возрастание гибкости программного обеспечения и создание высокоэкономичных баз данных позволило маркетологам знать о потребителях и их пристрастиях все или почти все. В 90-х гг. XX столетия во многих развитых странах Запада были сформированы огромные электронные базы данных о потребителях.

Благодаря компьютерной базе данных национальная промышленная компания по производству велосипедов в Японии может доставить покупателю по заказу велосипед в течение двух недель. Потенциальный выбор для потребителя насчитывает 11.321.000 вариантов.

За период с 1990 г. по сегодняшний день мировая экономика пережила огромные перемены, связанные с новыми возможностями, появившимися у нее вследствие возросших компьютерных мощностей. Новые компьютерные технологии сформировали и продолжают изменять

прежние рынки, это относится к рынку финансовых услуг и к сфере торговли.

В конце XX столетия впервые начали появляться в литературе предложения управлять отношениями «покупатель – потребитель». Постепенно реализация последнего становится важнейшим стратегическим инструментом решения управленческих проблем.

В теории маркетинга в это время начала появляться и новая терминология, обозначившая новое явление: «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг взаимодействия», «релятивный маркетинг».

На глобальных рынках сегодня сформировались и формируются совершенно новые формы организации управления предприятием. С традиционной точки зрения фирма была отдельной единицей с четкой гранью, отделяющей ее от окружающей среды (от поставщиков, клиентов, потребителей).

С эволюцией в новых крупных экономических формах нет четкой грани между фирмами и рынками, между компанией и внешней средой. Появляются компании «не имеющие границ» (например, так самоопределилась американская компания General Electric). Для таких компаний поставщики нечужие, они становятся заинтересованными лицами одного глобального процесса.

Первоначально роль и значение маркетинга взаимоотношений более заметно проявились на рынках товаров производственного назначения. В современных условиях, в связи с ростом роли посредников и повышением значимости информационных технологий, упрощающих отношения в торговле, усиливается влияние маркетинга взаимоотношений на потребительских рынках и в системе услуг. Для товаров длительного пользования огромное значение приобретало послепродажное обслуживание.

Наиболее существенный толчок в своем развитии маркетинг взаимоотношений получил на отраслевых рынках, где отношения между потребителем и покупателем должны устанавливаться как можно на больший срок. Эти отношения часто вырастали из конкурентных отношений.

Автомобилестроение было лидером в реализации новых форм взаимоотношений, где ситуации менялись очень быстро, оставляя в прошлом стандартные способы общения с покупателями. На долю сторонних поставщиков в автомобилестроении США приходилось до 70 % стоимости конечной продукции. Поэтому переход от жестких конкурентных отношений к дружественному сотрудничеству и долгосрочным

отношениям стал постоянной потребностью, продиктованной экономической целесообразностью.

Огромное влияние на формирование концепции маркетинга взаимоотношений как новой концепции управления оказала в XX столетии японская система менеджмента. В частности, японские руководители пришли к очень важным выводам: во-первых, они поняли, что качество продукции не только пользуется повышенным спросом, но и сопряжено с меньшими издержками; во-вторых, качество и низкие издержки во многом определяются системой стратегического партнерства с небольшим числом поставщиков, избираемых на ранних этапах разработки товаров.

Японские системы КАНБАН (KANBAN), или «точное время», продемонстрировали совершенно новую модель взаимодействия с опорой на одного или нескольких производителей, обязующихся поставлять продукцию стопроцентного качества в объемах и количествах, необходимых для обеспечения одной восьмичасовой рабочей смены предприятия по крайне жесткому графику. В соответствии с ним грузовики должны приходить на погрузку с точностью до нескольких минут.

Компании США в сфере автомобилестроения, телекоммуникаций, в производстве компьютеров, офисного оборудования и др., начали широко внедрять систему КАНБАН в управлении поставками. Передовые американские фирмы, такие как GE, IBM, DUPONT, Monsanto, Honeywell, перестроили свою структуру в соответствии с фундаментальной концепцией стратегического партнерства.

На развитие современной американской экономики и системы её управления огромное влияние оказал также и японский институт Кейрецу (Keiretsu). Кейрецу (форма межфирменной кооперации) представляет собой сложную группировку фирм, связанных отношениями собственности и взаимными поставками товаров.

Входящие в такую группу фирмы, поддерживают взаимовыгодные долгосрочные отношения и могут также владеть определенной долей собственности своих партнеров. Это, естественно, существенно влияет на укрепление взаимосвязей: они становятся более устойчивыми и долговременными.

Часто партнерские отношения между поставщиком и партнером приобретают форму нового предприятия, объединенного единой стратегической целью; предприятия, нацеленного на усиление конкурентноспособности. Такие стратегические альянсы могут образовываться либо:

- производителями и посредниками;
- потенциальными конкурентами с целью кооперации и разработки новых продуктов и рынков;

- поставщиками и потребителями совместных предприятий в целях непрерывного обеспечения производства сырьём и комплектующими.

На основе стратегических альянсов в дальнейшем могут создаваться и формироваться деловые сети-комплексы – многосторонние организационные структуры. Важнейшей задачей сетевых организаций является контроль и развитие стратегических партнерств с потребителями, поставщиками и дистрибьюторами. Маркетинг взаимоотношений в данных оргструктурах переводит процессы управления с уровня микроэкономики на уровень макроэкономики, где объектами и целями являются уже не товары и фирмы, а индивиды, социальные процессы и организации, связанные в единую систему отношений.

В отличие от традиционных организаций в сетевых организациях маркетинг играет уникальную, особую роль и нацелен на становление:

- стратегических партнерств с поставщиками и технологическими партнерами, без которых фирма не способна реализовать свои цели на рынке;
- долговременных отношений с потребителями.

В связи с этим в сетевых организациях для маркетологов формируется два важнейших направления деятельности: маркетинговые продажи и обеспечение поставок.

Процесс становления маркетинга взаимоотношений изображен на рис. 1.2:

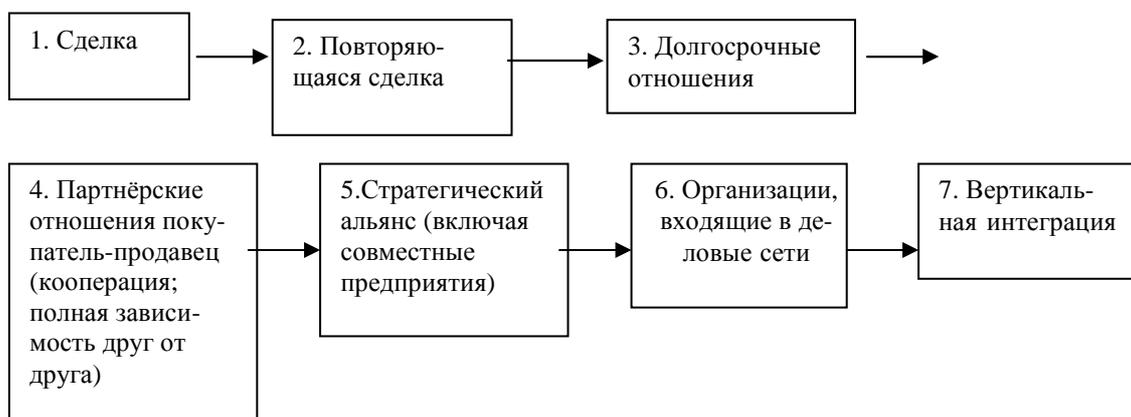


Рис. 1.2. Процесс становления маркетинга взаимоотношений

Подчиняясь закону экономической целесообразности, двигаясь по этой цепочке, предприятия всё в большей степени используют админи-

стративный, управленческий (бюрократический), и всё в меньшей степени рыночный контроль.

Как же меняется маркетинговая функция от сделок (единичных) к деловым сетям? При чисто рыночной форме организации любая деятельность рассматривается как совокупность отдельных рыночных сделок (где цена содержит о продукте всю необходимую информацию). Роль маркетинга здесь сводится к нахождению покупателя. В поле деятельности стратегических альянсов партнер может быть одновременно и потребителем, и конкурентом, и поставщиком.

Все эти изменения, произошедшие в мировой экономике, не могли не повлиять на обновление управленческих функций маркетинга. На микроуровне объектами анализа для маркетологов остаются товары, цены, предприятия, сделки (процессы обмена), а на макроуровне – люди, социальные процессы, организации, потребители, превратившиеся в партнеров. В глобальных экономических процессах особое внимание уделяется взаимоотношениям, взаимодействиям, а не простым актам купли-продажи.

В целом корпоративный уровень маркетингового управления нацелен прежде всего:

- на анализ структуры рынка;
- на исследования мотиваций и интересов потребителей;
- на позиционирование фирмы в цепочке взаимоотношений экономических субъектов.

Маркетинг взаимоотношений способствует распределению ответственности за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, включая менеджеров управленческого звена. Аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Западный опыт становления маркетинга взаимоотношений может найти широкое применение и в России. За годы реформ в нашей стране произошло разрушение прежней административной системы экономики, и сегодня на рубеже столетий остро стоят задачи в новой индустриализации и в формировании новой системы и структуры хозяйственных связей.

1.4. Основные цели, задачи и принципы маркетинга

Все концепции маркетинга, как вы уже обратили внимание, нацелены на что-то: либо на продукт, либо на прибыль, либо на сбыт.

Если исходить из последних, более современных концепций маркетинга, то основополагающей конечной целью маркетинга являются:

1) наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя за счет: тщательного изучения рыночного спроса, потребностей и ориентации производства на эти требования;

2) активное воздействие на рынок, спрос в целях формирования потребителей и покупательских предпочтений.

Для достижения основополагающих целей всегда необходимо выполнить ряд производных целей (эти подцели, или второстепенные цели, служат для реализации основных глобальных целей). К ним могут быть отнесены:

- координация ресурсов фирмы;
- исследование потребителей;
- анализ уровня конкуренции;
- анализ системы сбыта и т. д., т. е. система целей в маркетинге

может быть структурирована и построено дерево целей.

Принципы маркетинга представляют собой основополагающие положения, требования, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, что мы неоднократно отмечали, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировать на спрос, на согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- 1) производить то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не просто с предложением товаров и услуг, а средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижение конечного результата производственно-экспортной деятельности фирм;
- 5) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным воздействием на рынок.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности:

- 1) философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- 2) концепции управления;
- 3) средства обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- 4) метода поиска решений.

Все изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что главное назначение маркетинга сводится к формированию и постоянному развитию процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для всех участвующих в нем субъектов. Главным назначением маркетинга с точки зрения микроэкономики является нацеленность предпринимателя на интересы потребителя.

С точки зрения макроэкономики маркетинг призван согласовывать потребности и ресурсы. Как справедливо замечает Дж. Стейнер, «задача решается таким образом, что максимизируется потребительная стоимость, и в то же время ресурсы планируются так, что достигается наибольшая общественная выгода. С точки зрения отдельной компании значение функции маркетинга состоит в сбалансированности потребностей с возможностями ресурсов таким путем, чтобы обеспечить получение прибыли и достижение других целей» [3,26].

Вопросы и задания

1. С чем связано появление теории маркетингового управления?
2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?
4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?
5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?
6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?
7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?
8. Какие глубинные изменения в структуре производительных сил общества вызвали к жизни стратегическую концепцию маркетинга?
9. Кто впервые предложил модель «4-Р» и каковы основные элементы, составляющие эту модель?
10. Назовите основные этапы эволюции маркетинга как науки.
11. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России.
12. Когда появилась концепция маркетинга взаимоотношений и каковы ее особенности?
13. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
14. Дайте характеристику основным принципам маркетинга.

Лекция 2. Предмет маркетингового анализа

- 2.1. *Содержание и цели маркетингового анализа*
- 2.2. *Исследование микросреды предприятия (внутреннего окружения)*
- 2.3. *Исследование макросреды предприятия (внешнего окружения). Анализ СТЭП-факторов*

2.1. Содержание и цели маркетингового анализа

Содержание и предмет маркетингового анализа в современных условиях представляет собой комплекс мероприятий по исследованию широкого круга проблем, связанных с процессом создания и реализации продукции предприятия. Что целесообразнее при выходе на рынок для товаропроизводителя – опираться на продукт, который у него уже существует, или внимательно изучить потребности предполагаемого покупателя и приспособить под него товары? Иначе говоря, что первично в продвижении товара – сам товар или рынок с факторами, его определяющими? Поиск правильных ответов лежит в изучении всех элементов комплекса маркетинга, которые разделяются на внутренние (контролируемые) и внешние (неконтролируемые). К внутренним (контролируемым) элементам относят все то, на что способно влиять предприятие и что зависит от таланта и способностей управленцев, а именно:

- товары;
- размер инвестиций;
- цена и ценовая политика;
- упаковку;
- рекламу;
- форму продажи.

Все эти элементы образуют комплекс маркетинга, воздействуя на который, организация осуществляет управление маркетинговой деятельностью и старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Эти элементы являются также основными целями предприятия, действующего в среде (микросреде) покупателей, поставщиков, конкурентов и сбытовых посредников. На исследовании внутренних элементов мы остановимся подробно позднее в отдельных главах.

Внешние элементы, неподвластные субъектам рынка, производителям, образуют макросреду внешнего окружения (рис. 2.1).

К ним прежде всего относят:

- природные факторы;

- правовое регулирование и политическую систему;
- демографические факторы;
- социально-культурные факторы;
- макроэкономические факторы.

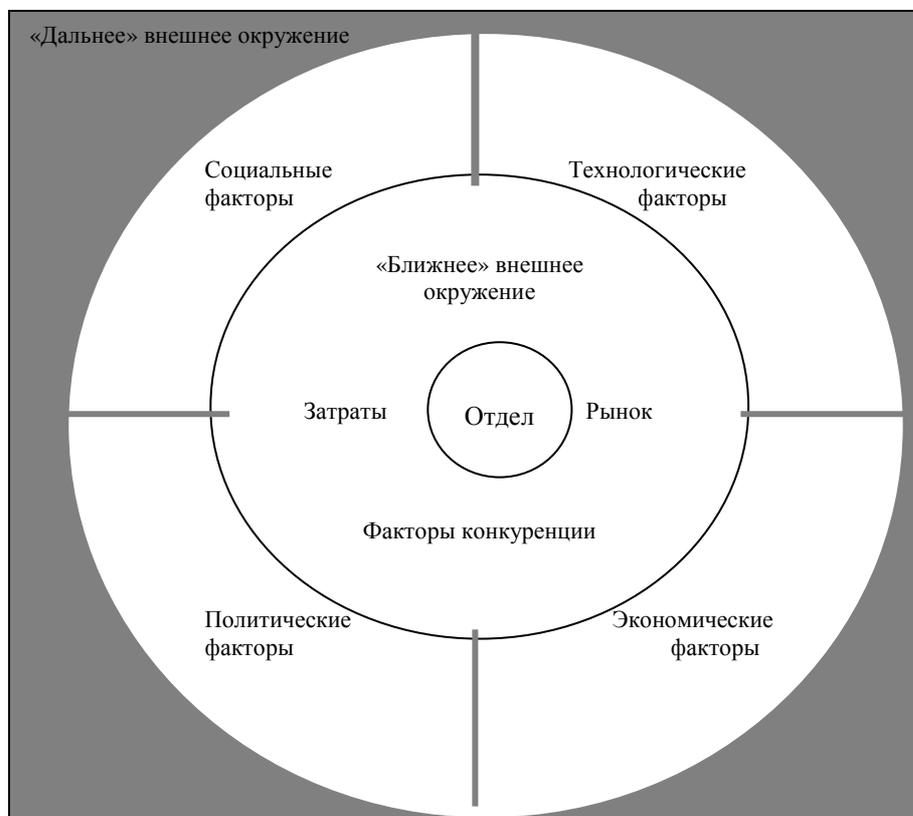


Рис. 2.1. Модель внешнего окружения

К неконтролируемым факторам относятся также такие важнейшие составляющие микросреды рынка, как потребители, конкуренты, поставщики и др.

Поскольку руководство организации не может непосредственно влиять на такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность, отсутствие правовой базы, оно должно приспосабливаться к этим условиям в своей маркетинговой деятельности. Иногда организации могут придерживаться более агрессивного подхода и изменять общественное мнение о своей деятельности, устанавливая «неформальные» дружеские отношения с поставщиками и т. д.

2.2. Исследование микросреды предприятия (внутреннего окружения)

В наиболее общей и широкой постановке вопроса предметом маркетингового анализа являются внутренние возможности предприятия, состояние рынка и всех его субъектов: потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников.

Существенное влияние на принятие решений в маркетинге играют снабжение, производство и сбыт. Под контролем и в непосредственных рабочих контактах с маркетологами должны быть все службы, обеспечивающие нормальную работу предприятия: финансы, служба информации и кадровая политика.

Изучение возможностей предприятия нацелено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон его деятельности и, по существу, связано со сравнительным анализом его ресурсов с реальными и перспективными потребителями.

Анализ обычно осуществляется по материалам отчетности самого предприятия и дополнительным источникам информации: бизнес-справкам, статистическим выборкам, отчетам научных организаций, профессиональным, коммерческим и правительственным публикациям.

Исследование потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам.

Производство:

- объем, структура, темпы производства;
- ассортимент продукции предприятия, степень его обновляемости;
- обеспеченность сырьем и материалами, уровень их запасов и скорость использования;
- степень использования наличия парка оборудования, резервные мощности и технологическая новизна;
- существующая инфраструктура;
- экология производств.

Распределение и сбыт продукции:

- транспортировка продукции, транспортные возможности и оценка расходов;
- хранение товарных запасов, уровень запасов, их размещение и скорость обращения, емкость складских помещений и хранилищ;
- возможность доработки, расфасовки и упаковки товара;
- продажа по отдельным сбытовым территориям, товарам, посредникам, каналам сбыта.

Организация структуры и менеджмент:

- организация и система управления;
- количество и профессиональный состав работников;
- стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда;

- фирменная культура.

Маркетинг:

- исследование рынка, товара, каналов сбыта;
- стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;
- нововведения;
- коммуникационные связи и информация;
- маркетинговый бюджет и его исполнение;
- маркетинговые планы и программы.

Финансы:

- финансовая устойчивость и платежеспособность;
- прибыльность и рентабельность (по товарам, посредникам, каналам сбыта);
- собственные и заемные средства и их соотношение.

Перечисленные выше показатели в процессе экспертной оценки для наглядности могут быть оформлены в виде таблиц и графиков. Может быть проведен и укрупненный анализ возможностей предприятия по следующим направлениям:

- по продукции (какие позиции ассортимента имеют наибольший или наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход);
- по рынкам (какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода);
- по отраслям (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынка принадлежат фирме в этих отраслях);
- по потребителям (кто является постоянным потребителем продукции фирмы, что привлекает их в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

Исследования на основе внутрифирменной информации целесообразно дополнить методом «изучения предприятия со стороны», используя для этого опросы конечных потребителей, торговцев, экспертов и других специалистов.

2.3. Исследование макросреды предприятия (внешнего окружения). Анализ СТЭП-факторов

Большинство менеджеров имеют дело с четырьмя компонентами внешнего окружения (социальные, технологические, экономические и политические).

Внешнее окружение за пределами отдела, но внутри организации. Это понятие соответствует положению относительно того, что потребители и поставщики могут быть по отношению к вашей организации как внутренними, так и внешними. В данном случае могут рассматриваться потребители внутри вашей организации.

Внешнее окружение за пределами организации включает обычно поставщиков и потребителей, конкурентов.

Внешняя среда в широком смысле слова охватывает социальные, технологические, экономические и политические факторы (рис. 2.2).

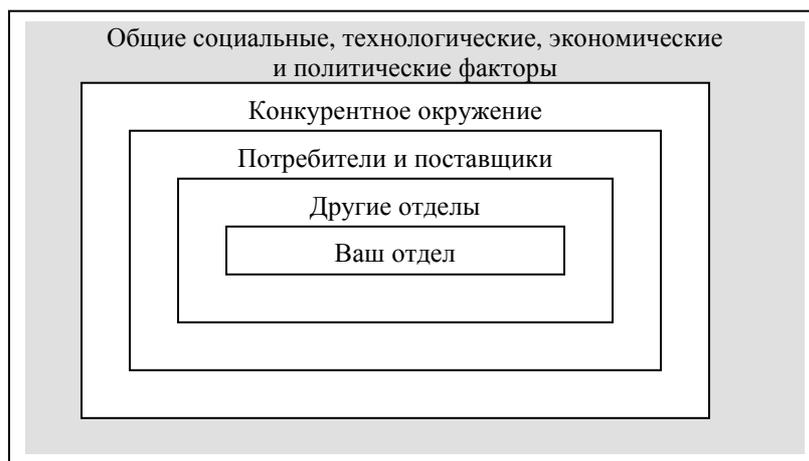


Рис. 2.2. *Различные «слои» внешнего окружения*

У менеджера существуют различного рода личные причины интереса к внешнему окружению. С одной стороны, более глубокое знание внешнего окружения улучшает понимание работы организации как единого целого, с другой – оно позволяет составить представление о том, что делают другие люди за пределами организации и почему. В свою очередь, это позволяет лучше прогнозировать работу организации и снижать вероятность возникновения экстремальных ситуаций, требующих экстраординарных действий. Кроме того, умение анализировать и прогнозировать состояние внешнего окружения является важным качеством маркетолога, определяющим его рабочую эффективность, а также возможность профессионального и служебного роста.

Немногие организации частного сектора или некоммерческие организации смогли бы существовать продолжительное время как независимые предприятия, если бы они:

- а) не предоставляли товары или услуги, нужные их потребителям;
- б) не работали с достаточным уровнем прибыли.

В конечном счёте такие общественные институты, как местные власти, не могут функционировать без некоторого разумного соотношения между тем, что они делают, и тем, что хотят те, кто оплачивает их службу. Эта взаимосвязь представляет собой основу маркетинга: содействие клиентам/потребителям (внутренним или внешним по отношению к организации) в достижении их целей путём предоставления соответствующих товаров или услуг по приемлемой цене. Подобного рода деятельность, безусловно, сталкивается с проблемами определения:

- потребителей/клиентов;
- нужд потребителей/клиентов;
- товаров и услуг, которые могли бы удовлетворить нужды потребителей/клиентов;
- приемлемых расходов для производства требующихся товаров или услуг;
- путей поддержания и развития отношений между вашей организацией и вашими потребителями в будущем.

Задача производства товаров и услуг требует деятельности, отличной от маркетинга, – проектирования, изготовления. Эти виды деятельности играют важную роль, но начинать необходимо не с них. Потребители, как мы уже отмечали не раз, – вот начало всех начал в маркетинге.

Понимание, прогнозирование и реагирование на внешнее окружение – признаки живой, деятельной организации. Организации людей и социально-экономические системы в целом, которые изолируют себя от окружающего мира и замыкаются в себе, неизбежно увядают, гибнут или распадаются, иногда весьма драматично. Чувствительность к внешним воздействиям и приведение в соответствие с этими изменениями стратегии организации и процессов, происходящих в ней, – требование самой жизни.

С позиции современной теории управления состояние организации зависит от того, насколько успешно она реагирует на различные по своей природе воздействия извне. Анализируя сложившуюся ситуацию, важно выделить наиболее существенные в конкретных обстоятельствах факторы, взаимосвязанное рассмотрение которых позволяет решать имеющиеся проблемы. При этом важно оценивать, являются ли эти факторы внутренними или внешними по отношению к данной организации, поскольку возможности воздействия на них различны.

Учитывая данные обстоятельства, разделим внешнее окружение организации на две группы факторов, как это представлено на рис. 2.2.

СТЭП-факторы (социальные, технологические, экономические и политические) представляют собой ту часть «дальнего» окружения, на которую менеджеры способны оказать малое влияние, не говоря уже о контроле; и всё-таки эти факторы могут сильно влиять на показатели деятельности вашей организации. Маркетологам, руководителям необходимо понять эту часть окружения, чтобы поставить свою организацию в наилучшее положение для извлечения выгоды из благоприятной ситуации и для противодействия множеству неблагоприятных факторов.

Окружение, на которое вы можете оказывать наиболее сильное влияние и управлять им, – это внутреннее окружение, т. е. деятельность вашей организации.

Сначала более подробно остановимся на анализе СТЭП-факторов.

Социальные факторы

Правительства многих стран с помощью своих статистических служб публикуют сведения, отражающие динамику социальных показателей. Часть этих изменений может происходить довольно быстро, другие требуют большего времени.

В Великобритании Центральное статистическое бюро публикует сборник «Социальные тенденции» («Social Trends»). Используя эти материалы наряду с другими публикациями центральных государственных служб, такими, как «Общий обзор экономики семей» («General Household Survey») и «Обзор рабочей силы» («Labour Force Survey»), можно получить общее представление о факторах, которые могут влиять на вашу организацию.

Обратим внимание на группу социальных факторов, которые оказывают существенное влияние на организации. За последние 20 лет произошли значительные социальные изменения, включающие в себя:

- увеличение объёма работ, выполняемых людьми, занятыми неполный рабочий день;
- увеличение числа рабочих мест, занимаемых по совместительству;
- увеличение количества частных предпринимателей;
- увеличение численности работающих, имеющих высшее образование или повышающих свою квалификацию.

Тенденции, сформировавшиеся в конце 1980-х гг., относятся главным образом к образу жизни и структуре семьи. Кроме того, влияние снижения рождаемости в более ранний период также ощущалось в форме сокращения числа браков между молодыми людьми вместе с увеличением числа работников, рано уходящих на пенсию, и ростом до-

ли пожилого населения. Падение рождаемости и увеличение числа пожилых людей оказывают сегодня значительное влияние на рынки многих товаров и услуг и очень сильно влияет на работу местных и центральных управлений здравоохранения.

Отмечаются значительные изменения в характере семейной жизни у нас в России. «Традиционная» семья с двумя родителями и зависимыми от них детьми стала наименее распространенным типом семьи по сравнению с зарегистрированными и незарегистрированными в браке бездетными парами (наиболее многочисленная группа) и одинокими людьми. Мировые тенденции изменения структуры семьи в последнем десятилетии XX столетия показаны на рис. 2.3.

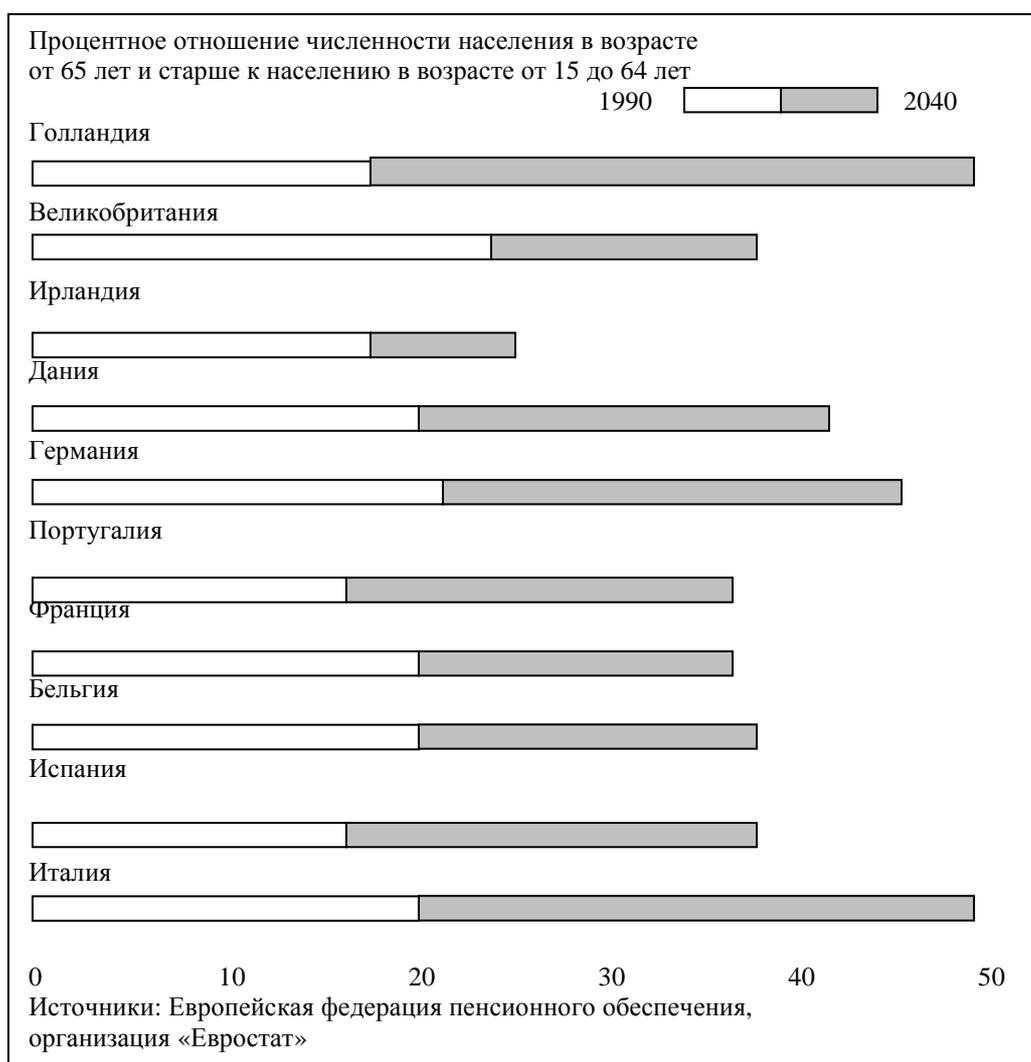


Рис. 2.3. Изменения состава семьи

В 1990 г. около 25 % английских семей состояли из одного человека в результате развода, смерти одного из супругов или как следствие принятого людьми решения. Законодательство о занятости и социальном обеспечении в Европейском Союзе позволило женщинам возвращаться на работу вскоре после рождения ребёнка, но здесь существует другая сторона вопроса о правах родителей. В то время как некоторые матери возобновляют работу в результате экономической необходимости, существуют другие социальные группы, где семьи заводят до четырёх и более детей, как бы заявляя: «Посмотрите, мы можем себе позволить иметь много детей!» Очевидно, что отрасли промышленности, производящие товары для детей в возрасте до 9 лет, извлекают при этом выгоду, также как и фирмы-производители детского питания. Анализ показал, что 90 % матерей, имеющих работу, сталкиваются с определёнными трудностями при совмещении ролей матери и работницы и пытаются компенсировать это покупкой полуфабрикатов, что способствует процветанию производителей и торговцев соответствующими специализированными продуктами.

Технология также оказывает значительное влияние на многие организации, которое проявляется так в форме угроз, как и в виде новых возможностей. Практически нет ни одной стороны коммерческой деятельности, которую бы не затронули перемены. Даже в традиционных областях биотехнологии и связи технический прогресс сильно повлиял на оснащение фирм и индивидуальных потребителей. Некоторые из технических новинок стали обычными абитуриентами нашей повседневной жизни и, возможно, изменили условия нашей работы и характер досуга. Можно привести множество примеров, подтверждающих это. Например: использование модемов и усовершенствованных линий телефонной связи, плееры для компакт-дисков, дистанционное управление видеоаппаратурой и телевизором.

Мы должны учитывать технологические факторы в нашем окружении. Просматривая или прослушивая программы новостей, мы получаем массу информации о технических новинках: в передачах об автомобильной промышленности почти наверняка будет показана рука робота, сваривающего кузов автомобиля. Любое известное лицо, интервьюируемое на животрепещущую тему, которое раньше показывали на фоне книжных полок, могут показывать за персональным компьютером.

Экономические факторы

Из числа наиболее важных СТЭП-факторов, которые классифицируются как экономические, можно отметить следующие:

- цены на энергию;
- процентные ставки;

- обменный курс валюты;
- налогообложение;
- уровень инфляции;
- экономический рост или спад.

Можно рассматривать и другие экономические факторы, влияющие на вашу организацию, но те, что перечислены выше, уже составляют хорошую основу для анализа и охватывают многие аспекты деятельности бизнесменов. Многие экономические факторы определяются политическими решениями.

Современные технологические разработки и производственные процессы требуют больших расходов энергии, поэтому тарифы на различные виды энергии становятся важной информацией, когда менеджер решает вопрос о выборе энергоносителя. Сделав выбор источника энергии, организация может оказаться «замкнутой» на него, поскольку переход на другой вид может стоить очень дорого.

Даже энергопроизводители должны рассматривать, во что обходится производство электроэнергии. Её можно производить, используя нефть, атомную энергию, газ, уголь и энергию воды, и эти методы конкурируют между собой. Поставщики электроэнергии вынуждены искать самый экономичный метод производства, для того чтобы уменьшать цены на свой «продукт».

Один из наиболее важных факторов для бизнесменов – процентные ставки. В конце 1980-х и в начале 1990-х гг. существовали высокие процентные ставки во многих индустриально развитых странах, и особенно в странах Западной Европы, где эти уровни поддерживались в течение достаточно продолжительных периодов и повлияли впоследствии на конкурентное окружение.

Другим важным экономическим фактором является обменный курс. Если бизнес организации зависит от колебаний национальной валюты, то руководство должно следить за её взлётами и падениями. Миллиарды франков, немецких марок, долларов, фунтов стерлингов и других валют обменивается каждый день, и число факторов, влияющих на их индивидуальные обменные курсы, может быть весьма значительным. Торговые спекуляции, слухи и даже речь министра финансов может существенно повлиять на курс валют.

Падение обменного курса может быть как угрозой, так и возможностью для организации. Оно может повысить удельную прибыль или конкурентоспособность из-за снижения цены на товар на зарубежных рынках, но в то же самое время это может привести к повышению цен на импортируемое сырьё или основное оборудование. Между тем, когда

курс национальной валюты падает, обменный курс валюты страны-конкурента может возрасти. Это, возможно, увеличит цены на экспортируемые из этой страны товары и еще более повысит относительную конкурентоспособность вашего предприятия. Изменение обменного курса может также создать возможность для замены иностранного импорта собственной продукцией.

Попытки управлять валютным курсом не всегда бывают успешными, с какими бы благими намерениями они ни предпринимались. Как это показали события на рынке иностранных валют в период с сентября 1992 г. до середины 1993 г., обусловленные европейским механизмом валютных курсов, нестабильность на валютных рынках оказала значительное влияние на некоторые фирмы и на экономику ряда стран.

Налоги, инфляция и экономический рост являются очень важными факторами, сильно зависящими от политических событий. Эти факторы в каждой стране различны и влияют на конкурентоспособность отдельных организаций и государственной экономики в целом.

Налогообложение

Уровни прямого (по доходам) налогообложения устанавливаются правительством и определяются текущими и ожидаемыми экономическими условиями в стране. В прямом случае уровни будут меняться в каждой стране, тогда как ожидаемые условия могут быть согласованы между группами стран. Одна из целей программы единого рынка Европейского союза состоит в том, чтобы ставки налога на добавленную стоимость на группы товаров и услуг были одинаковыми во всех странах союза. В отличие от подобного подхода в такой большой и сложной стране, как США, существуют как федеральные (действующие во всех 50 штатах), так и местные (свои в каждом штате) налоги.

В России система налогообложения также является рычагом экономического регулирования как на федеральном, так и на муниципальном уровнях.

Инфляция

Для многих стран уровень инфляции служит важным индикатором экономического развития, а также ключевой целью правительства. Когда используется термин «инфляция», то важно понимать, какой тип инфляции имеется в виду. Обычно в Великобритании под этим понимается индекс розничных цен (Retail Prices Index – RPI), являющийся мерой изменений общих уровней цен, относящихся к списку товаров и услуг, покупаемых индивидуальными потребителями. Этот набор включает в себя продовольственные товары, расходы на автомобиль и отопление дома, расходы на питание вне дома. Весьма отличным от указанного показателем является мера инфляции, используемая Службой нацио-

нального здравоохранения Великобритании для расчётов стоимости медицинского оборудования, лекарств, обеспечения медицинских учреждений, которая называется индексом стоимости службы здоровья (Health Service Cost Index – HSCI). Различие между этими показателями темпов инфляции может быть значительным, поскольку они имеют различные основы. Существует ряд других показателей изменения уровней цен в экономике. Примером одного из обычно используемых в России может служить стоимость «потребительской корзины».

Каждая страна имеет собственный метод расчёта инфляции, и этот факт может сделать сравнение темпов инфляции в разных странах трудным и подчас бессмысленным делом.

Экономический рост

Сочетание низкого уровня инфляции и растущих темпов экономического роста является общепризнанной целью многих правительств как экономически развитых, так и развивающихся стран, остаётся открытым вопрос, как определять экономический рост. В современной экономике продолжающийся экономический рост является синонимом растущего потребления товаров и услуг богатеющим обществом, независимо от того, где производятся эти товары и услуги. Повышенный экономический рост может сказаться на платёжном балансе, если этот рост основан на увеличении импорта товаров. Высокие темпы экономического роста могут также привести к инфляционному давлению, поэтому экономические факторы должны быть тщательно сбалансированы. Ещё один недостаток кроется в том, что экономический рост может быть достигнут ценой социальных издержек, таких как более интенсивное загрязнение окружающей среды.

Маркетологам необходимо рассматривать не только этапы и темпы экономического роста в их собственных странах, но и анализировать, как данные показатели изменяются и на других рынках, ведь темпы экономического роста могут быть различны в разных регионах одной страны.

Для правительства экономический рост также является важным фактором, поскольку он может привести к более высоким уровням занятости и потребления. Последнее может увеличить поступления в государственный бюджет в виде прямых или косвенных налогов и снижения выплат пособий по социальному обеспечению, таких как пособия по безработице, болезни.

Влияние политических СТЭП-факторов может быть очень широким – от последствий изменений в правительстве до результатов политики, проводимой отдельными министерствами или правительственными

ми агентствами. Такие изменения могут иметь важные последствия как для отдельных фирм, так и для целых отраслей экономики.

Влияние политических факторов зависит от характера и размеров вашего бизнеса. Вот некоторые из ряда факторов, возникших с 1990 года:

- переход России и других восточно-европейских стран к рыночной экономике открыл новые возможности для инвестиций и деятельности фирм;
- осуществление программы создания единого рынка Европейского союза;
- большее участие частного сектора в деятельности государственного сектора экономики создало дополнительные возможности в определённых отраслях или секторах промышленности;
- снижение расходов на вооружение создало проблему занятости как для оборонных отраслей, так и для вооружённых сил.

Приведённый выше список в большинстве своём содержит факторы, относящиеся к правительственному или международному уровню. На более низких уровнях определённое решение местной администрации может сильно повлиять на конкурентную обстановку, например:

- ожидаемое разрешение на постройку нового универсама широкого профиля;
- запрещение автомобильного движения в некоторых городских районах;
- строительство новых дорог;
- развитие жилищного строительства.

Одним из путей, используемых местными властями для минимизации эффекта этих изменений, – работа в кооперации с коммерческими строительными фирмами. Новые дороги и другие объекты, которые потребовались в результате строительства нового универсама, были оплачены частными фирмами, причём в выигрыше оказалось всё местное население, а не только посетители нового универсама. Такие выгоды называют «планируемые выигрыши».

Маркетологам необходимо также учитывать политические циклы на общенациональном и местном уровнях, поскольку в начале таких циклов расходы центрального правительства и местной администрации тщательно контролируются, но к концу цикла, когда надвигаются новые выборы, финансирование обычно возрастает в результате попыток повлиять на исход голосования.

В заключение следует отметить, что ни один из СТЭП-факторов не может рассматриваться изолированно, чаще всего они взаимосвяза-

ны. Примером могут служить вопросы, связанные с защитой окружающей среды (под этим понимаются действия «зелёных» и экологические мероприятия). Во многих случаях эти проблемы определяются экономическими факторами, такими как необходимость сохранения и защиты ценных ресурсов, которым могут угрожать социальные факторы, например высокая рождаемость. Технологические достижения могут как способствовать загрязнению окружающей среды, так и использоваться для её защиты. Создаются политические партии, ориентированные на решение экологических проблем и добивающиеся от правительств регистрации. При условии учёта всех этих взаимодействий модель окружения в виде СТЭП-факторов является эффективным инструментом анализа.

Вопросы и задания

1. Что составляет основной предмет и цели маркетингового анализа?
2. Назовите основные элементы микросреды предприятия.
3. По каким направлениям целесообразнее проводить анализ микросреды организации?
4. Перечислите основные субъекты, формирующие конкурентную среду предприятия.
5. По каким характеристикам целесообразно проводить анализ основных конкурентов?
6. Назовите основные признаки, по которым необходимо проводить маркетинговый анализ поставщиков.
7. Что включает в себя понятие «макросреда предприятия»?
8. Какие факторы в наибольшей степени влияют на формирование макросреды организации?
9. Раскройте содержание анализа СТЭП-факторов среды.

Лекция 3. Маркетинговый анализ конкурентной среды

3.1. Особенности маркетингового подхода к исследованию конкурентной среды

3.2. Основные субъекты конкурентной среды предприятия и отрасли

3.3. Анализ конкурентных возможностей предприятий, находящихся на разных стадиях развития отрасли

3.4. Анализ рыночных позиций конкурентов. Оценка целей и намерений конкурентов

3.1. Особенности маркетингового подхода к исследованию конкурентной среды

Последние годы проводимых реформ показали, что не все предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы и к активному участию в ней. Многие наши предприятия, даже владея рядом конкурентных преимуществ, часто не вступают в соперничество и далеко не реализуют своих возможностей.

В маркетинге конкуренция понимается как борьба за потребителя, борьба за право данной фирмы наиболее полно удовлетворять спрос потребителя. Такая конкуренция возможна лишь на рынке покупателя, и она в конечном счете ведется в интересах потребителя.

Анализ деятельности конкурентов, как и потребителей, необходимо рассматривать как важнейшую составную часть процесса исследования рынка.

Важным в постановке целей конкурентной борьбы является маркетинговая ориентация предприятия. В связи с чем формулирования целей исследования необходимо начинать с уточнения основных приоритетов предприятия в области маркетинга. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов, способствующих выбору важнейших направлений развития предприятия.

Во-первых, необходимо уяснить, какие изменения произошли в маркетинговой среде предприятия, во-вторых, раскрыть, в каком направлении должно развиваться предприятие и, в-третьих, представлять, каким образом перейти в новое состояние.

Полное знание маркетинговых задач на предстоящий период времени позволяет выделить наиболее существенные стороны деятельности конкурентов, от состава анализируемых предприятий-конкурентов зависит качество и полнота анализа.

Исследование конкурентной среды – специфический и самостоятельный этап анализа, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов. Конкурентная среда предприятия формируется большим разнообразием факторов, имеющим разный период и интенсивность действия.

3.2. Основные субъекты конкурентной среды предприятия и отрасли

В современной теории и практике маркетинга очень популярным является подход к исследованию конкурентной среды, предложенный Майклом Портером. Он выделяет пять основных конкурентных сил (субъектов), действующих во внутриотраслевой и межотраслевой среде, включающих в себя (рис. 3.1):

- 1) государство и его политику в области развития конкуренции;
- 2) предприятия, вступающие в отрасль и обостряющие конкурентную борьбу;
- 3) потребителей продукции, оказывающих давление на предприятия отрасли;
- 4) поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок;
- 5) производителей товаров – заменителей, занимающих часть отраслевого рынка.



Рис. 3.1. Структура конкурентной среды предприятия

Основными направлениями, определяющими характер государственного регулирования экономики в целом и конкуренции в частности, являются:

- 1) антимонопольная политика;
- 2) финансовая политика стимулирования конкуренции;
- 3) регулирование экспорта и импорта продукции;
- 4) участие государства в производстве и реализации продукции;
- 5) государственная стандартизация продукции;
- 6) регулирование добычи полезных ископаемых, цен на сырье, материалы, воду, землю;
- 7) патентно-лицензионная политика;
- 8) социальная защита потребителей.

После тщательного исследования конкурентной роли государства как хозяйствующего субъекта вторым по степени важности и влиятельности субъектом выступают предприятия, вновь вступающие в отрасль или рынки.

Существует широко распространенное понятие «барьеры входа в отрасль», высоту которых необходимо учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли, так и организациям, предполагающим осуществить вход в новую отрасль. Для первых барьер чем выше, тем лучше, для вторых – наоборот. Высота барьера зависит от ряда факторов:

1) «экономии масштаба». Обычно новое предприятие, появляющееся в отрасли, несет более высокие производственно-сбытовые издержки, а при равенстве рыночных цен оно может получать меньшую прибыль и даже нести убытки;

2) привычности к марке товара. Потребители привыкают к определенным маркам товаров и чаще всего не склонны менять свои вкусы. Процесс создания новой марки очень дорогой и сложный, и не каждое предприятие себе это может позволить;

3) фиксированных затрат, связанных с входом в новую отрасль. Эти затраты могут быть связаны со следованием новым стандартам, требованиям дизайна и др.;

4) затрат на новые основные фонды, которые в большинстве случаев необходимы для создания нового продукта;

5) доступа к системе товародвижения. Производители, уже находящиеся в отрасли, могут создавать препятствия для новых производителей при проникновении в сбытовые сети. Создание же новых сбытовых сетей связано с дополнительными, довольно существенными издержками, и не каждое предприятие, вновь вступающее в отрасль, может себе это позволить;

б) доступа к системе снабжения. В системе снабжения прежними производителями могут быть организованы особые препятствия и барьеры;

7) отсутствие опыта производства данного вида продукта. Обычно у нового производителя себестоимость продукции выше, чем у традиционных производителей отрасли, и это служит дополнительным препятствием вступления в отрасль;

8) ответственные действия предприятия в отрасли, направленные на защиту своих интересов. Традиционные производители могут организовать лоббирование своих интересов благодаря налоговым и другим льготам. Они могут отказаться от продажи своих патентов, пойти на сговор цен по готовой продукции или сырью, и все усилия по успешному преодолению предыдущих препятствий будут напрасными для нового предприятия, вступающего в отрасль.

Исключительную роль в формировании конкурентной среды играют потребители. Последние влияют на интересы конкурирующих предприятий целой системой средств, ведущих к понижению цен, повышению качества продукции и увеличению ее объемов. Сила влияния различных групп потребителей на интенсивность конкуренции в значительной степени зависит от следующих условий:

- Объемов информации о продукции, производимой в отрасли (большая полнота информации повышает выбор и обостряет конкуренцию).

- Уровня развития вертикальной интеграции производства у потребителей. Если приобретаемый потребителем товар параллельно производится самим потребителем, то последний имеет возможность оказать давление на производителя под угрозой прекращения закупок и перехода на самообеспечение.

- Потребители, покупающие большую часть продукции, производимой конкретным предприятием, оказывают на него давление под угрозой уменьшения закупок.

- Высокой степени организованности потребителей в союзы потребителей, наличия законов о правах потребителей.

- Высокой стандартизации продукции, обуславливающей ситуацию, в которой существует большой выбор производителей одного и того же товара и, следовательно, отсутствия существенных препятствий для переключения потребителя на другого производителя данного товара.

Оценка позиции поставщиков зависит от типа рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.

Если это рынок поставщиков, то они диктуют свои условия предприятиям отрасли, и последние находятся в менее выигрышном положении в сравнении с ситуацией, когда они властвуют на рынке потребителей. Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу главным образом с помощью цены и качества товаров. Сила и влияние поставщиков определяются следующими условиями:

- высоким качеством поставляемой продукции;
- объемом продукции, закупаемой у поставщиков. Существенные объемы закупок делают поставщиков зависимыми от предприятий;
- затратами, необходимыми для переключения на продукцию других поставщиков (что часто требует новых технологий, оборудования и т. д.);
- возможной сменой поставщиков;
- отсутствием эффективных заменителей, что уменьшает возможность выбора и снижает требования к характеристикам поставляемых изделий.
- высокой степенью дифференциации поставляемой продукции (вследствие высокого уровня специализации поставщиков на выпуске конкретных изделий) Это существенно осложняет поиск других поставщиков аналогичной продукции;
- потребляется отраслью незначительной части продукции, доставляемой поставщиками, поэтому изменение цен на данную продукцию несущественно сказывается на себестоимости и цене конечных изделий, производимых в отрасли.

И наконец, необходимо проводить исследование и оценку угроз со стороны четвертой силы – производителей и торговцев товаров-заменителей.

Товары-заменители представляют из себя важный фактор, влияющий на интенсивность конкуренции. В отношении товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один из товаров возрастает, то увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, создающих более дешевые товары.

Угроза со стороны производителей товаров-заменителей тем существеннее, чем больше:

- а) количество эффективных заменителей производимых товаров;
- б) объем производства товаров-заменителей;
- в) разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних.

Рынок очень часто изобилует товарами, незаконно имитирующими известные марки, товарные знаки. Такие заменители-имитаторы в современных условиях существенно обостряют конкуренцию, и их необходимо постоянно отслеживать маркетологам и формировать стратегии борьбы с ними.

3.3. Анализ конкурентных возможностей предприятий, находящихся на разных стадиях развития отрасли

Для выбора наилучших конкурентных стратегий необходимо определить уровень конкурентоспособности предприятия и его место среди соперников. Последнее невозможно уяснить без оценки привлекательности отрасли в долгосрочной перспективе, без исследования конкурентных позиций предприятия в данной отрасли.

Оценка привлекательности предприятия, с учетом внутриотраслевых и межотраслевых конкурентных позиций, может быть проведена по следующим направлениям:

I. Выбор ближайших конкурентов. Ближайшими конкурентами обычно считаются предприятия, производящие аналогичную продукцию, объем реализации которых в натуральном и стоимостном выражении наиболее близок к соответствующим показателям анализируемых предприятий.

II. Выбор более мощных конкурентов. Для исследования выбираются предприятия, более мощные в финансовом отношении, рыночная доля которых наиболее высокая. Данные предприятия обычно определяют характер конкурентной борьбы в отрасли и имеют наибольшие конкурентные преимущества.

Результатом анализа для маркетолога должно стать построение более эффективной модели конкурентного поведения на данном рынке и построение стратегии либо имитации поведения лидера отрасли, либо конфронтации с ним, либо достижения компромисса.

III. Выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей на рынке. К таким предприятиям относится наиболее представительная их часть с суммарной долей рынка свыше 50 %. Именно они определяют основные тенденции и традиции в отрасли. Подобный анализ довольно трудоемок, но он позволяет разрабатывать широкий набор как атакующих, так и оборонительных действий.

IV. Выбор всех действующих предприятий отрасли позволяет провести обобщающий системный анализ конкуренции в отрасли за счет представительности состава рассматриваемых объектов.

Результаты анализа могут быть использованы в построении перспективных стратегических планов развития предприятия.

V. Выбор всех возможных конкурентов. Кроме действующих предприятий, в эту группу входят и все потенциальные конкуренты. Среди них могут быть:

- вновь строящиеся предприятия-отрасли;
- новые совместные предприятия исследуемой отрасли;
- новые фирмы, образовавшиеся в результате приобретения аутсайдеров данной отрасли крупными фирмами из других отраслей.

Не все конкуренты, отобранные по приведенным выше критериям, представляют из себя угрозу. Многие из них могут вести себя нейтрально и даже усиливать позицию анализируемого предприятия. Такого рода «выгодных» конкурентов необходимо выделять особым списком, они:

- могут обслуживать непривлекательные для предприятия сегменты рынка;
- создавать так называемый ценовой «зонтик» за счет высокой себестоимости своей продукции, что способствует эффективной работе предприятия, у которого себестоимость продукции ниже;
- поднимать имидж отрасли (рынка) и создавать препятствие для появления новых конкурентов.

В отобранных группах предприятий может быть проведено дополнительное ранжирование конкурентов. В качестве критериев ранжирования возможно использование следующих показателей:

- доля предприятия на рынке;
- объем реализации продукции;
- норма прибыли по интересующим группам изделий;
- рентабельность производства;
- бюджет маркетинга.

Следующее важнейшее направление конкурентного анализа основано на исследовании конкурентных возможностей предприятий, находящихся на различных стадиях развития отрасли.

Первая стадия связана с новой быстро растущей отраслью. Вновь созданная отрасль имеет очень специфическую рыночную среду, что очень важно учитывать в процессе маркетингового анализа. В таких отраслях:

- предприятия лишены целостной информации о конкурентах, потребителях, состоянии отрасли;

- нет информации относительно того, какая технология окажется наиболее эффективной и какие свойства товара будут более предпочтительными на рынке;

- для вновь созданных предприятий отсутствуют проблемы «входа» в новую отрасль, т. к. «входные» барьеры незначительны (за исключением ситуаций, когда необходимы большие инвестиции в новые технологии»;

- большая часть ноу-хау находится в частной собственности предприятий пионеров отрасли.

Хотя указанные выше условия осложняют процесс выбора, опыт работы предприятий в новых отраслях показывает, что целесообразно осваивать следующие стратегические направления развития:

- инновационный подход является наиболее выгодным и приемлемым, позволяющий создавать преимущества в таких сферах, как дизайн, маркетинг, ценообразование;

- поиск новых потребителей за счет, к примеру, снижения издержек на новый товар;

- формирование приверженности потребителей к конкретному товару и его модификациям (через рекламу и стимулирование торговли);

- готовность к проникновению в отрасль крупных предприятий из других отраслей. В этих целях необходимо вовремя спрогнозировать вхождение новых конкурентов и обосновать стратегии конкуренции с ними.

Исследование возможностей внешней среды и формирование действенных стратегий позволяет предприятию перейти к более динамичному состоянию.

Вторая стадия связана с периодом замедления роста отрасли. Развитие отрасли, как и рост производства, не может быть бесконечным. И замедление динамики может вызываться целым рядом причин:

- рост производства может сокращаться за счет насыщения потребностей рынка;

- увеличиваются потребительские претензии к цене и сервису. Стимулирование повторных (многократных) покупок требует значительных затрат;

- руководство предприятия исчерпывает запас новых идей. В период замедленного роста сокращаются ресурсы на инновации;

- усиливается процесс снижения рентабельности в отрасли среди предприятий;

- высокая конкуренция приводит к росту слияний, оттоку из отрасли ряда предприятий и концентрации производства.

Все перечисленные условия внешней среды, влияющие на деятельность предприятия, требуют от его руководства пересмотра стратегий конкуренции и концентрации усилий на решении следующих проблем:

- анализе и сокращение издержек производства и реализации продукции;

- увеличение объема кратности продаж «своим» покупателям может осуществляться за счет снабжения их лучшим оборудованием, повышения качества приобретенной продукции, выпуска модификаций, доставки и монтажа оборудования;

- приобретение предприятий по выгодным ценам. Покупка оборудования и других активов слабых конкурентов позволяет увеличить прибыль и занять место крупного производителя (с низкими ценами). Все это в условиях замедления роста дает большие преимущества;

- выходе на международные рынки, что способствует увеличению объема продаж за счет более дешевой рабочей силы, сырья и использование более современных технологий.

Третья стадия отражает состояние отрасли в период застоя. Как показывает западная и уже наша практика, бизнес можно делать и на застойном рынке, добиваясь небольшого роста и достаточных прибылей.

Застойный рынок имеет ряд специфических характеристик конкурентного окружения предприятия, среди последних важное значение имеют:

- стабилизация и (или) падение спроса (предложения) на рынке;
- рост интенсивности и агрессивности конкуренции;
- относительно стабильные цены.

В период застойного развития отрасли можно порекомендовать следующие стратегические шаги и решения:

- концентрация на обслуживание небольшого числа сегментов рынка. Даже в условиях спада всегда найдется на рынке один или более сегментов, растущих быстрее других. На этих целевых участках необходимо концентрировать свое внимание;

- реализация инновационной стратегии, открывающей широкие возможности для неценовой конкуренции. Успешные инновации создают дополнительные дифференциальные преимущества, осложняющие процесс копирования товаров;

- повышение эффективности производства и сбыта за счет снижения себестоимости. В этом случае, когда увеличение продаж не вле-

чет за собой увеличение прибылей, важным становится возврат вложений за счет снижения издержек производства.

Переход отрасли в *четвертую стадию* (стадию стагнации) в основном требует от руководителей предприятия принятия решений по минимизации издержек (в крайнем случае – ликвидации предприятия). Снижение затрат на производство продукции может быть достигнуто за счет:

- перемещения продаж с малообъемных, дорогих рынков сбыта на высокообъемные и дешевые;
- расширения различных каналов сбыта для снижения издержек реализации;
- повышения объемов и эффективности производства за счет его автоматизации и специализации;
- расширения технологических процессов переработки отходов.

Перечень предложенных стратегических решений по разным стадиям развития отрасли далеко неполный и может быть заметно расширен с учетом большого разнообразия факторов конкурентной среды и творческого потенциала руководства предприятий.

3.4. Анализ рыночных позиций конкурентов. Оценка целей и намерений конкурентов

Знание целей конкурентов имеет огромное практическое значение, т. к. позволяет видеть в перспективе будущую расстановку сил на рынке и определять текущую позицию производителей отрасли.

Исследование целей необходимо начинать с изучения целевых установок отдельных производственных и сбытовых подразделений конкурентов.

В первую очередь важно выяснить:

- намеревается ли конкурент быть лидером в отрасли (по издержкам, ценам, технологии)?
- есть ли предприятия, стремящиеся имитировать деятельность конкурентов?
- существуют ли традиции в реализации каких-либо целей относительно качества продукции, системы реализации и цен?
- каковы темпы роста доходов у конкурентов и чем они обеспечены?
- какова организационная структура управления предприятия и какими качествами отличается управленческий персонал?

Вся деятельность предприятия по отношению к конкуренту должна быть предупреждающей. Для этого прибегают к исследованию

внешних проявлений деятельности конкурентов, которые прямо или косвенно информируют о целях, задачах и мотивах поведения.

Среди многообразия форм прямого и косвенного выражения намерений конкурента могут быть:

- заявления о предстоящих изменениях в деятельности предприятия;
- информирование о действии или его результатах постфактум (это могут быть результаты собрания акционеров, рост объема продаж, увеличение доли конкурирующего предприятия на рынке);
- публичные мнения о развитии отрасли;
- объявления собственных действий, как правило, происходящие в среде заказчиков производимой продукции и (или) в среде наиболее крупных поставщиков запасных частей;
- внешние проявления маркетинговой политики (изменение цен на предлагаемые товары, рост дорогой рекламы и т. д.);
- действия, противоречащие основным целям и традициям, сложившимся в отрасли.

Центральным элементом, определяющим конкурентную позицию предприятия, является выпускаемая им продукция, ее коммерческие характеристики, конкурентоспособность, особенности разработки и формирование ассортимента, позиционирование на рынке. В целом все то, что формирует товарную политику конкурента, должно быть объектом постоянного и детального изучения.

Наибольший интерес представляют группы потребителей, пользующихся как продукцией конкурентов, так и изделиями, выпускаемыми предприятиями, относительно которых и ведется анализ.

В целях исследования потребителей конкурирующих предприятий может быть использован следующий вопросник:

- Насколько пересекаются сегменты потребителей, пользующихся продукцией на рынке?
- Каковы предпочтения потребителей относительно данной продукции и на чем они основываются?
- Каким образом увеличить количество постоянной продукции за счет конкурентов?
- Кто является постоянным и потенциальным покупателем продукта, предлагаемого конкурентами?
- Что хотят эти покупатели?
- Как эти покупатели принимают решения о покупке?
- Где и когда эти покупатели делают покупки?
- Каковы объемы приобретаемой продукции?

- Почему эти покупатели ведут себя именно так, а не иначе?

Перечисленные выше предварительные данные и их анализ помогают маркетологу оценить позиции потребителей относительно продукции конкурентов и выявить основные причины, формирующие данные позиции.

Очень важным направлением исследования конкурентов также является определение причин и условий появления новой продукции конкурента. Для того чтобы быть готовым к адекватным действиям, необходимо проводить тщательные исследования. Помимо внешних факторов обновления продукции, существует множество косвенных признаков, часто скрытых, на основании анализа которых можно предсказать и просчитать выпуск новой продукции.

Признаками, характеризующими такие явления, могут быть:

- снижение объема реализации выпускаемой номенклатуры товаров ниже допустимого уровня (в связи с чем уменьшается рыночная доля конкурента);
- появление рекламаций на продукцию со стороны потребителей и то, что внешний контроль качества подтверждает ухудшение уровня качества изделий конкурентов;
- выведение из процесса реализации устаревших товаров, организация распродаж по сниженным ценам;
- заключение контрактов на поставку новых комплектующих изделий и полуфабрикатов;
- организация совместных предприятий и совместных проектов;
- активная регистрация на новые технологии, ноу-хау, изобретения.

В завершении важно отметить, что для маркетологов смысл конкурентной борьбы заключается преимущественно в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий соперников. Диагностика и анализ конкурентной среды должны способствовать максимизации прибыли за счет завоевания предпочтения потребителей, эффективного сегментирования и позиционирования положения предприятия на рынке и позиционирования его товаров.

Вопросы и задания

1. Раскройте основные маркетинговые подходы в исследовании конкурентной среды.
2. Перечислите основные субъекты конкурентной среды.

3. Охарактеризуйте основные направления регулирования конкуренции со стороны государства.

4. Какие препятствия существуют для вхождения в отрасль вновь вступающих предприятий?

5. Каким образом потребители влияют на конкурентную среду предприятия?

6. Как поставщики обостряют и ослабляют конкуренцию в отрасли?

7. Что усиливает конкурентные возможности производителей товаров-заменителей и товаров-имитаторов на рынке?

8. Охарактеризуйте основные направления оценки привлекательности предприятий с учетом его внутриотраслевых и межотраслевых конкурентных позиций.

9. Раскройте особенности конкурентного анализа предприятия, находящегося на разных стадиях развития отрасли.

10. Охарактеризуйте и раскройте основные направления исследования целей и намерений конкурентов.

Лекция 4. Продукт и жизненный цикл товара

4.1. Три подхода к товару в маркетинге

4.2. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара

4.3. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления

4.4. Процесс разработки продуктового портфеля

4.1. Три подхода к товару в маркетинге

Если внешняя среда находится вне сферы непосредственного управления предприятием, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется посредством воздействия на параметры внутренней сферы (комплекса маркетинга).

Важнейшими составляющими внутренней среды или деятельности любого предприятия (еще их называют маркетингом-микс) являются:

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) распределение;
- 4) продвижение.

Высшее искусство управления требует от маркетолога находить наилучшее сочетание всех этих элементов или, если выразиться более

точно, какой продукт производить по какой цене, в каком месте, как продавать и для каких потребителей.

Главенствующая роль среди этих факторов принадлежит, конечно, продукту (товару).

Общеизвестна основная заповедь маркетинга: «Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет». В современных условиях под продуктом (товаром) понимают не только физический, материальный объект, но и услуги, информацию, идеи. У нас в последнее время все большую роль в экономике начинают играть коммерческие организации, фирмы, занимающиеся продажей идей. В самом широком понимании продукт – это, прежде всего, объединение характерных черт и средств для передачи тех или иных полезных свойств. На языке маркетологов товар – это то, что люди покупают.

Анализируя продукт, важно помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага и выгоды, которые он ему может принести. Потребителю эти выгоды всегда сознательно, а иногда подсознательно известны. И высшее «умение» любого продавца состоит в усвоении этих «выгод» товара и в умении продавать не товар, а «выгоду».

Это обстоятельство должно учитываться и в рекламной деятельности – рекламировать, к примеру, следует не пластмассовую или металлическую ванны, а те выгоды, которые они принесут покупателю: прочность, теплоотдачу и т. д.

Для маркетинга в процессе работы с продуктом необходимо учитывать и три уровня его существования или три аспекта его реализации.

Значение товара настолько велико для успешного бизнеса, что производители затрачивают огромные средства для того, чтобы выделить свой товар и отвоевать ему более выгодную позицию на рынке. На это уходит значительная доля маркетинговых средств: на разработку и производство продукта с определенными свойствами расходуется 80 % выделенных на продукт ресурсов и соответственно 20 % этих ресурсов тратится на создание окружения продукта (марка, качество, упаковка, цена и др.). Но 80 % воздействия на покупателя оказывает окружение продукта (марка, качество, цена и т. д.). Остальные 20 % влияния исходят от основных характеристик продукта.

4.2. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара

Как было уже отмечено, одним из важнейших элементов окружения продукта, продукта в реальном исполнении, является его марка. В процессе производства и реализации предприятие должно решить, бу-

дет ли оно продавать свой товар как марочный или нет. Бесспорно, для производителя, если его марка приобрела успех, это даст колоссальные экономические выгоды. Для потребителя – это рост качества продукта, но с заметным увеличением цены.

Подробнее ознакомимся с терминами, необходимыми в процессе работы с марочным товаром.

Наиболее часто используют следующие понятия: марка, марочный знак, товарный знак.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания, предназначенные для выделения товаров или услуг одного продавца или групп продавцов и обособления их от товаров и услуг конкурентов.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Например: символ, изображение, отличительная окраска, специфическое штифтовое изображение. Например: собака в символике фирмы «Алиса».

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или знаком. Товарный знак должен быть простым, легко запоминающимся, оригинальным, не содержащим личных имен и фамилий. Не должен включать портреты, части герба, указывать на цену.

Очень важную роль в рекламной деятельности играет и разработка фирменного стиля. Фирменный стиль – ряд приемов (графических, цветовых и др.), которые обеспечивают единство всех изделий фирмы и противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Система фирменного стиля включает в себя кроме марки и товарного знака: логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплекс шрифтов.

Логотип – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Фирменный блок – соединенный в композицию товарный знак и логотип, разного рода поясняющие надписи (часто добавляется и фирменный лозунг).

Первыми пропагандистами марочных изделий были изготовители патентованных медицинских средств. На Западе практика присвоения марочных изделий получила очень широкое распространение, и сегодня ее имеет практически любой товар, хотя недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Их продают в простой одноцветной упаковке в целях снижения цен, экономя на упаковке и рекламе.

Производитель может перевести свой товар в марочный тремя путями:

- во-первых, товар можно выпустить под маркой самого производителя;
- во-вторых, производитель может продать свой товар посреднику;
- в-третьих, часть товара можно выпускать под своей маркой, а часть – под другой.

Разработка марочного товара связана прежде всего с высоким качеством (а это и долговечность, надежность, точность, простота в эксплуатации и др.).

Существует четыре способа присвоения марочного изделия:

- 1) установление единого марочного названия для всех товаров;
- 2) установление индивидуальных марочных названий;
- 3) установление коллективных марочных названий для товарных семейств;
- 4) определение торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками.

Достоинства первого способа связаны со снижением издержек на рекламу и сбыт. Продажа товара обычно идет более успешно, если известно имя производителя.

Основное преимущество второго способа в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар терпит неудачу, то фирма не несет большого ущерба.

Когда фирма выпускает разные товары, то неуместно единое марочное название. В этом случае более удобны и выгодны марки для групп товаров. Часто марочные названия даются различным по качеству однотипным товарам (яблоки первого, второго, третьего сорта).

Многие фирмы на Западе стремятся создать уникальное марочное название, которое обычно у потребителей ассоциируется со всей товарной категорией. Однако успех подобных названий может угрожать сохранению на них исключительного права владения производителем. К примеру, такие марочные названия как «сечка», «целлофан» прочно вошли в быденное общение и стали общедоступны.

Предприниматель может использовать для завоевания рынка своим товаром не только одну, но и большое количество марок в одной товарной категории. Это дает производителю целый ряд преимуществ:

- 1) есть возможность получить больше торговой площади при выкладке товаров;

2) многомарочный подход позволяет акцентировать внимание на различных полезных свойствах товара, каждая отдельная марка привлекает внимание лишь отдельных групп потребителей;

3) создание новых марочных товаров стимулирует у производителя его творческую инициативу.

Производители создают для своих товаров этикетки и ярлыки, т. е. средства маркировки, которые могут быть поставлены или в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций:

- 1) идентифицируют товар или марку;
- 2) указывают сорт товара;
- 3) описывают товар: где, когда, кто его сделал, порядок использования;
- 4) могут пропагандировать товар.

Этикетки, в целях постоянного активного воздействия на покупателя, должны периодически обновляться.

В использовании этикеток существуют и проблемы правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение недостаточно полным изложением предостережений относительно безопасности в использовании товара. Поэтому любые тексты на упаковках должны тщательно проверяться.

Остановимся подробно на проблеме упаковки как одном из важнейших элементов товарной политики.

Упаковка появилась в глубокой древности. Восемь тысяч лет назад китайцы изобрели разнообразные емкости для хранения различных предметов и жидкостей. В Средневековье в Европе в качестве упаковки использовалась кожа, дерево, ткань, керамика, стекло.

Упаковка защищает товар при транспортировке, хранении, эксплуатации. Естественно, что для потребителя главное – это товар, а упаковка его мало интересует. Но во многих случаях удовольствие, получаемое от товара, зависит и от упаковки, поэтому очень важно техническое и эстетическое усовершенствование упаковки.

Часто конкурирующие между собой товары (тем более, если они в избытке) невозможно дифференцировать по объективным критериям. В этом случае решающую роль играют реклама и упаковка. Упаковка сегодня призвана выполнять ряд важнейших функций:

- 1) придавать товару внешне привлекательную форму;
- 2) удовлетворять потребности потребителя в информации (о весе, цене и т. д.);

3) выделять товар из массы других на рынке.

Упаковка по мере усовершенствования и усложнения рыночных связей будет играть все более значительную роль в системе маркетинговых мероприятий.

4.3. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления

Найдя свой товар на рынке (нужный прежде всего потребителю), производитель, маркетолог предприятия должен определить, сколько времени просуществует товар на рынке, т. е. суметь предвидеть и просчитать его жизненный цикл. Любой товар, подобно живому организму, рождается, живет и умирает.

Жизненный цикл продукта впервые исследован на примере марочных товаров. Само понятие жизненного цикла разработано в конце 50-х и начале 60-х гг., во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса.

Цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, формы, цвета, технологий. Жизненный цикл товара не всегда прекращается вместе с его исчезновением с рынка.

Некоторые товары могут начать новый цикл уже в течение стадии насыщения, продлевая свое существование.

Жизненный цикл продукта – это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий (число их у разных авторов колеблется от четырех до шести) (рис. 4.2).

Стадия внедрения и испытания – стадия, в которой продукт приносит лишь затраты, а часто и убытки. Очень велики на этой стадии инвестиции в организацию производства и освоение продукта (тем более, если он новый).

Стадия развития (роста) – стадия признания товара потребителем. Характеризуется она существенным увеличением объема продаж и возрастанием его прибыли.

Стадия зрелости – период постепенного замедления темпов прироста продаж. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товаров на рекламу, стимулирование сбыта.

Стадия спада – период резкого снижения объема продаж.

Обычно самой короткой бывает стадия внедрения, самой длинной – стадия спада. Определить завершение одной фазы и начало другой непросто. Обычно началом каждой новой стадии считается момент, когда увеличение или уменьшение объема продаж становится ярко выраженным.

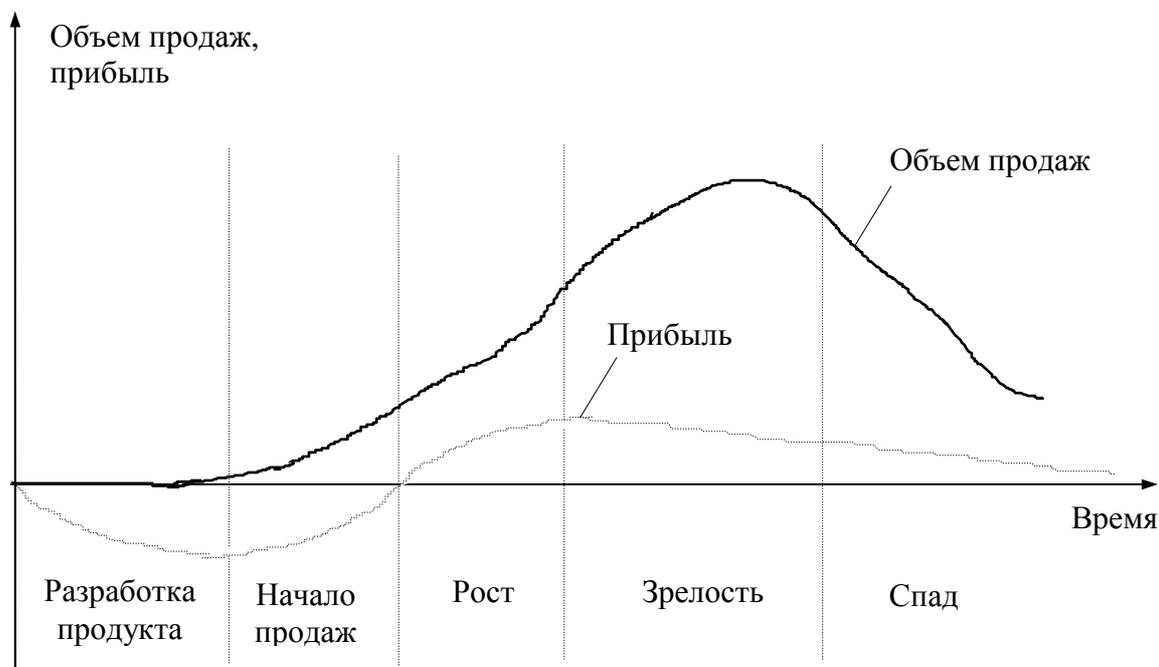


Рис. 4.2. *Жизненный цикл продукта*

Описанный жизненный цикл проходит большинство товаров, хотя общая его длительность, особенность и продолжительность каждой стадии могут отличаться. Для некоторых товаров характерно отсутствие стадии внедрения, для других стадия внедрения переходит в стадию зрелости или стадия спада может перейти в стадию роста.

Каждая стадия требует подбора соответствующих маркетинговых инструментов: цен, форм распределения и продвижения. И реакция на различные ситуации, в которых оказывается прохождение товара, меняется в соответствии с их комбинациями. Типичные ситуации жизненного цикла товара и комплекса маркетинговых мероприятий, обычно применяемых в каждом случае, приведены в табл. 4.1.

Модель жизненного цикла товара позволяет объяснить поведение товара на рынке в зависимости от множества переменных, описать будущий сценарий развития продукта. В современных условиях моделирование цикла составляет важнейший инструмент стратегического планирования.

Хотя модель жизненного цикла товара представляет упрощенное видение реальности, тем не менее оно дает маркетологу возможность отслеживать и прочно удерживать уровень продаж на рынке.

Таблица 4.1

Жизненный цикл продукта, ситуация компании, рыночная ситуация и структура сбыта

Ситуация компании и рыночная ситуация	Стадии жизненного цикла				
	Выпуск на рынок	Рост	Зрелость	Насыщение	Упадок
Объем продаж	Низкий	Растущий	Высокий	Постоянный	Убывающий
Прибыли	Незначительный	Растущие	Растущие	Убывающие	Убывающие
Денежный поток	Отрицательный	Средний	Высокий	Высокий	Средний
Потребители	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Массовый рынок	Опоздавшие
Число конкурентов	Незначительное	Растущее	Высокое	Убывающее	Продолжающее убывать
Стратегические цели сбыта структуры сбыта	Расширение рынка	Понижение на рынке	Защита доли рынка	Защита доли рынка или ее контролируемое сокращение	Повышение эффективности
Затраты на сбыт	Высокие	Высокие	Убывающие	Убывающие	Низкие
Ключевые маркетинговые инструменты	Продукт /Реклама	Распределение/Реклама	Продукт/Цена	Цена/ Реклама	Распределение/Цена
Продукт	Первоначальный вариант /Дальнейшая доводка	Модернизированный	Дифференциация, поиск новых мест применения, расширение ассортимента	Улучшение за счет маргинальной дифференциации (упаковка, цвет и т. п.)	Рационализация, сокращение ассортимента продукта

Цена	Высокая для «снятия сливок» или низкая для проникновения	Поддержание или снижение	Тенденция к снижению в зависимости от дифференциации и от конкуренции	Стабильная	Снижающаяся с целью дифференциации с новыми продуктами
------	--	--------------------------	---	------------	--

Окончание табл. 4.1

1	2	3	4	5	6
Распределение	Ограниченное	Интенсивное	Интенсивное	Интенсивный/Выборочный отказ от торговых точек	Выборочное
Цели коммуникации	Ознакомить потребителей с продуктом и сделать его приемлемым дистрибьюторами	Предпочтение торговой марке	Верность торговой марке	Верность торговой марке	Подчеркивание преимуществ продукта по надежности/цене

Вследствие скрупулезного и осторожного анализа динамики жизненного цикла товара руководство предприятия может знать, что, когда и как подлежит изменению, а именно:

- 1) что происходит с рынком, в какой стадии он может находиться; угрожают ли ему факторы технологии или окружающей среды;
- 2) что происходит на рынке, каковы текущие тенденции, что делают конкуренты и потребители;
- 3) какие приемы маркетинга принесут успех товару.

Являясь инструментом стратегического планирования, концепция жизненного цикла товара позволяет лучше:

- 1) осмысливать будущее предприятия;
- 2) координировать все усилия всех звеньев предприятия;
- 3) прояснять цели политики предприятия;
- 4) лучше подготовиться к неожиданным изменениям.

Планирование будущих стратегий предприятия в конкурентной среде может быть очень полезным для продления жизни товара и предотвращения падения продаж и прибыли. Модель жизненного цикла то-

вара можно привлечь для прогноза развития сбыта. Для этого необходимо проанализировать ряд принципиальных вопросов.

Во-первых, важно четко определить, на что должна быть направлена модель (продукт, класс продуктов, марка и т.д.). Затем следует конкретизировать рынок (к примеру, фаза цикла продукта на отечественном рынке может отличаться от фазы на зарубежном рынке). То же относится к различным сегментам рынка.

Во-вторых, необходимо найти подходящую математическую модель, функцию, лучше всего характеризующую цикл продукта. Следует учесть не только сбыт продукта, но и развитие сбыта сравнимых продуктов, типичные жизненные циклы.

В-третьих, модель ЖЦТ применяется, кроме прогноза сбыта, для определения базисных стратегий на разных этапах развития продукта. Например, могут использоваться следующие стратегии:

- 1) выход на рынок – инновации;
- 2) фаза роста – модификации, улучшение качества;
- 3) зрелость – модификации, сегментирование рынка;
- 4) насыщение – модификации;
- 5) спад – диверсификации.

Модель ЖЦТ может быть полезной и при планировании производственной программы во избежание неблагоприятной устарелой структуры.

Для оценки моделей жизненного цикла товаров могут быть использованы различные способы измерения продаж (рис. 4.2):

- с точки зрения доходов;
- в единицах товаров;
- по величине прибыли.

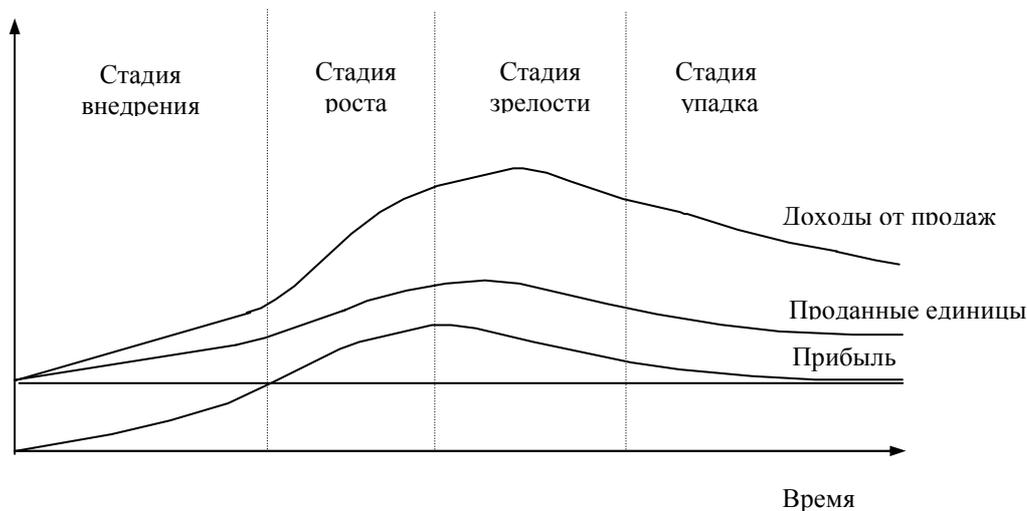


Рис. 4.2. Измерение жизненного цикла продукта

Измерение жизненного цикла товаров с точки зрения доходов зависит от политики установления цены. Но применение этой же самой кривой после изменения цены может дать неоднозначную картину, т. к. непросто отслеживать связь между доходом и количеством проданных единиц, трудно также анализировать продажи на основе доходов из-за отсутствия информации о затратах. Определение жизненного цикла товара лишь на основе проданных единиц товара усложняет представление о факторах затрат и прибыльности. Если взять в качестве меры прибыльность товара, то это также недостаточно для оценки признания товара на рынке.

Все три проанализированных способа измерения, несмотря на свои недостатки, взаимосвязаны и могут быть использованы для анализа окружения предприятия с факторами разной степени воздействия.

Общим недостатком всех трех способов является приближенность расчетов изменения спроса. Выяснить с достаточной точностью, на какой стадии жизненного цикла находится производитель, — непросто. Например, для маркетолога на предприятии, достигнувшем определенного уровня продаж, бывает сложно предсказать, является ли это стадией зрелости или же продажи будут расти дальше. С другой стороны, продажи могут колебаться временно по сезонным причинам или экстренным внешним факторам.

Многие предприятия не ограничивают свой выпуск одним продуктом. Желательно, чтобы эти продукты находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним товаром осуществляется

плохо и практически не приносит прибыли, торговля другими может идти лучше, принося доход, способствуя процветанию компании.

4.4. Процесс разработки продуктового портфеля

Предприятия в большинстве случаев торгуют несколькими продуктами на разных рынках. Для оценки подобных ситуаций маркетологами используется понятие «продуктовый портфель».

Под продуктовым портфелем понимается совокупность продуктов, выпускаемых организацией. Он должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что способствует преемственности производственно-сбытовой деятельности предприятия, обеспечивает стабильное получение прибыли, снижает риск потерь.

Проанализируем продуктовый портфель предприятия, выпускающего три вида продукта.

На рис. 4.3 показаны их жизненные циклы. В момент времени t первый продукт находится на стадии внедрения, второй – на стадии насыщения, третий – на стадии спада.

Доход от продаж третьего продукта способствует финансированию и разработке второго продукта, а доход от второго продукта помогает разработке первого продукта. Если предприятие ставит среди целей долгосрочного развития рост объема продаж, то в этих целях необходи-

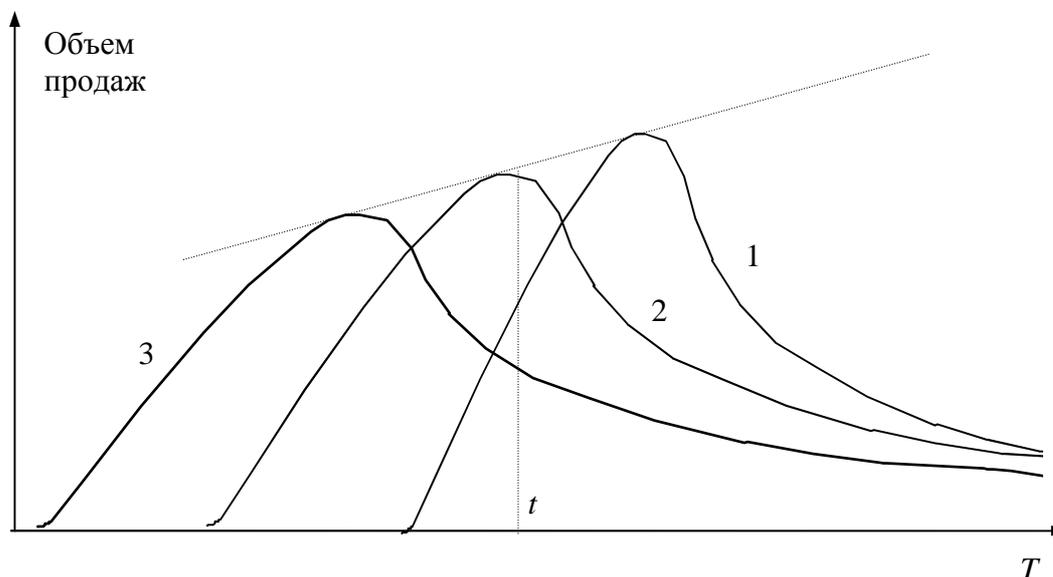


Рис. 4.3. *Продуктовый портфель предприятия*

мо через регулярные интервалы времени внедрять на рынке новые виды продукта. Обеспечение растущего объема продаж каждого нового товара требует и все большего увеличения резервов, полученных за счет роста доходов от продажи предшествующих продуктов.

Важнейшим показателем, описывающим эффективность деятельности компании на рынке, является показатель «рыночная доля», характеризующий долю продукта данного предприятия в общем объеме продаж данного продукта, осуществляемых всеми предприятиями-конкурентами.

В чем смысл понятия «рыночная доля»? Пусть два предприятия, одно из которых производит продукт А, а другое – продукт Б, конкурируют на данном рынке. По своим свойствам и характеристикам продукты А и Б очень похожи и реализуются по одной и той же цене. Но себестоимость продукта Б ниже себестоимости продукта А. В связи с этим и прибыль от реализации продукта Б превышает прибыль, полученную от реализации продукта А.

Когда на стадии насыщения начинается снижение цен, доля себестоимости в объеме продаж увеличивается как для продукта А, так и для продуктов Б, приводя и в том, и в другом случае к снижению прибыли. Но для продукта Б она будет оставаться относительно более вы-

сокой, чем для продукта А, приводя к большему снижению цены на продукт и характеризуя более высокий уровень его конкурентоспособности.

Следовательно, более высокая рыночная доля дает возможность получать более высокую прибыль и иметь более прочные позиции в конкурентной борьбе.

При растущем рынке компании должны стремиться к тому, чтобы увеличение ее рыночной доли не отставало от роста объема продаж. Иначе компания не сможет воспользоваться преимуществом на рынке, связанным с более низкой себестоимостью продукции из-за большего выпуска.

В целях оценки доли отдельных продуктов, входящих в продуктовый портфель компании, предприятия могут использовать матрицу под названием «Матрица Бостонской консультационной группы» (рис. 4.4). На ней ось x отражает относительную рыночную долю отдельных продуктов компании, а ось y – относительную скорость роста объема продаж этих продуктов.

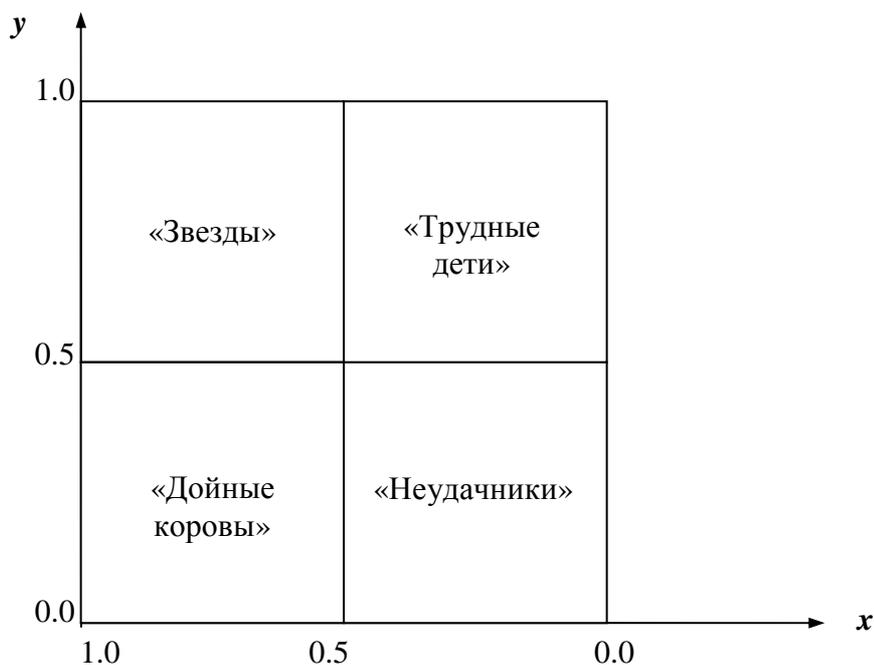


Рис. 4.4. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)

Все продукты распределяются по четырем клеткам матрицы. Продукты «Звезды» действуют в условиях быстро расширяющегося рынка. Они требуют значительного финансирования, что обычно осуществляется за счет прибылей от их же продаж. «Дойные коровы», как и «Звез-

ды», дают высокие прибыли, но не нуждаются в больших инвестициях, а потому являются источником финансирования других продуктов. «Трудные дети» требуют крупных инвестиций со стороны, т. к. производство их связано с растущим рынком, но не дает высоких прибылей. Продукты «Неудачники» наиболее невыгодны для предприятия, и от них следует избавляться.

Перечисленные выше категории товаров могут быть распределены и по кривой жизненного цикла товара (рис. 4.5).

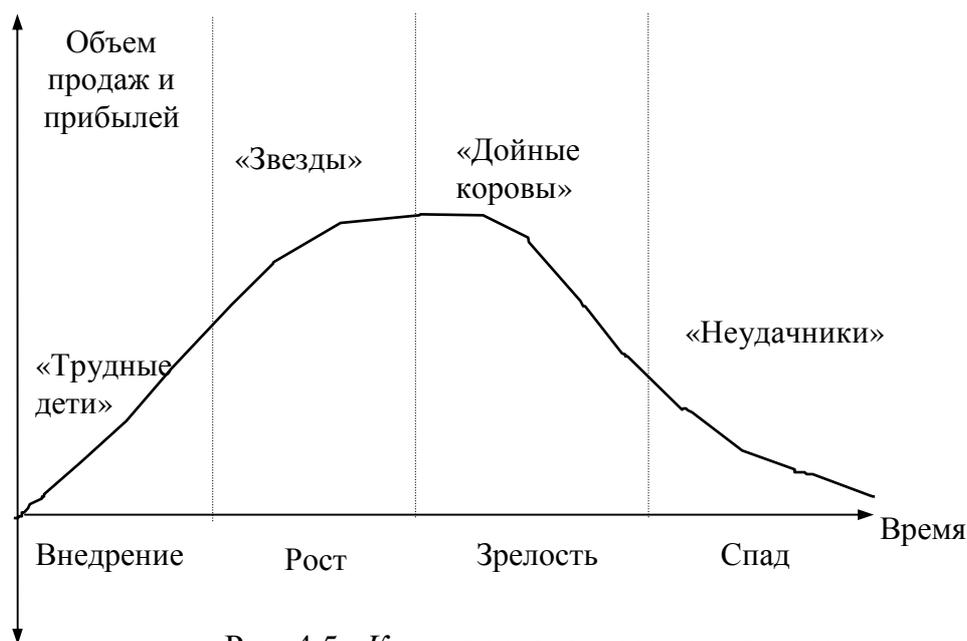


Рис. 4.5. Кривая жизненного цикла товара

«Трудные дети» находятся на стадии внедрения, на стадии роста товары превращаются в «Звезд», на стадии зрелости – в «Дойных коров», где становятся источником финансирования следующих поколений «Звезд» и отдельно выбранных продуктов из «Трудных детей». Чтобы набор продуктового портфеля был оптимальным, он должен включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, т. е. в разных клеточках матрицы.

Данный подход может также использоваться для определения положения на рынке отдельных продуктов компании в будущем. В этих целях матрица должна строиться для нескольких последовательных интервалов времени.

С течением времени товары меняют свои места в матрице. Удачные товары имеют характерный жизненный цикл: они начинают с категории «проблемные товары», переходят в «звезды», затем в «дойные коровы» и в конце концов становятся «собаками». Поэтому ваша организация должна наблюдать не только за текущим положением товара в

долевой матрице, но и за направлением движения товара. Каждый товар должен рассматриваться с учетом занимаемой им позиции в прошлом году и места, где он, возможно, будет находиться в следующие пять лет, если организации продолжат нынешнюю стратегию.

Если прогнозируемое движение товара неудовлетворительно, менеджер, обладающий соответствующими полномочиями, должен предложить новую стратегию, чтобы товар сохранил прибыльность для организации. Таким образом, матрица выступает в качестве средства планирования для организации. Вы можете использовать ее также для того, чтобы обеспечить совершенствование товара или, в противном случае, снять его с производства.

Вопросы и задания

1. Какова роль и значение продукта (товара) в маркетинге?
2. Что означают три уровня существования и реализации товара в маркетинге?
3. Определите понятие дифференцированного товара.
4. Какую роль в дифференциации товара играет марка и упаковка?
5. Что включает в себя понятие «фирменный стиль»?
6. Что такое жизненный цикл товара?
7. Дайте определение понятию «продуктовый портфель предприятия».

Лекция 5. Маркетинг новых товаров

- 5.1. *Сущность и виды товарной политики*
- 5.2. *Маркетинг новых товаров и содержание основных инновационных стратегий*
- 5.3. *Основные характеристики жизненного цикла изобретений*
- 5.4. *Мероприятия по планированию и разработке новых товаров*
- 5.5. *Основные методы генерации новых идей*

5.1. Сущность и виды товарной политики

Значение работы с продуктом для обеспечения устойчивости предприятия в современных условиях и достижения экономического роста особенно возросло в последние десятилетия.

На Западе рынки большинства продуктов характеризуются очень высокой степенью насыщения. Многие товары покупаются только с целью замены старых. Новые или улучшенные продукты, положительно

оцененные покупателями, обеспечивают компании, предприятию на известное время преимущество перед конкурентами. Это позволяет снизить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт старой продукции; 80 % из 200 обследованных в 80-х гг. крупнейших компаний США считают, что на первом месте среди факторов, способствующих успеху бизнеса, стоят неценовые факторы: качество, новизна товара, развитие прогрессивных форм сбыта и т. д.

Руководство предприятий, маркетологи могут противостоять сужению рынков и обострению конкуренции, используя различные стратегии, способы и методы работы с продуктом. Суть последних сводится к формированию той или иной товарной политики, а именно к определению того, какие товары и в каком количестве необходимо производить.

Товарная политика предполагает принятие какой-либо из альтернатив:

- 1) модификацию товара;
- 2) снятие с производства;
- 3) создание нового продукта.

Более часто предприятие или организация прибегают к модификации товара, т. к. создание нового продукта более трудоемко и требует организационных усилий для завоевания ему нового места на рынке. Модификация продукта возможна с помощью дифференцирования или вариации (придания новизны через изменение параметров продукции, причем старый продукт исключается из программы). Подлинно новые продукты или предлагают новое решение потребительской проблемы (калькулятор вместо логарифмической линейки), или удовлетворяют потребность, для которой раньше не было никакого товара (например, видеофильмы).

Новизна товару может быть придана самыми разными способами (рис. 5.1). Она может быть реально осязаемой и мнимой. Рыночная новизна может быть связана с созданием новых форм сбыта. Например, введение послепродажного обслуживания (ремонта) цветных телевизоров вызвало в СССР в 80-х гг. существенное увеличение их сбыта. Примером рыночной новизны может служить и новая упаковка. Постельное белье, оформленное в нарядные целлофановые коробки, представляет новый товар, который может быть использован как подарок.

Под дифференцированием понимается модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старыми нового изделия. Эта стратегия применяется с целью учета особенностей отдельных сегментов рынка.

Для того чтобы справиться с проблемами сбыта, отдельные предприниматели и предприятия часто прибегают к имитации особо популярных продуктов и к продаже на внутренних рынках товаров, произведенных в странах с низкой заработной платой, под оригинальной маркой.

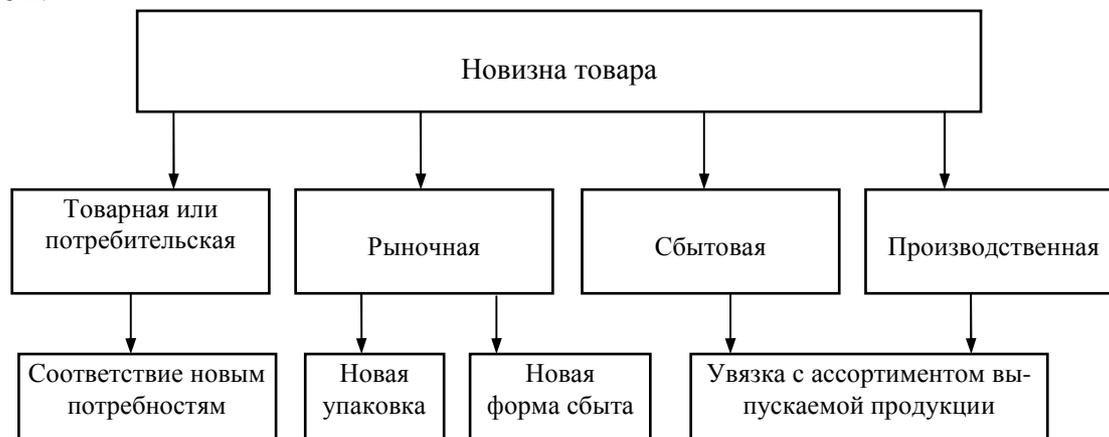


Рис. 5.1. Основные стратегии модификации товара

Существует также практика обновления через намеренное ухудшение качества, что ведет к сокращению сроков службы продукта (и, как следствие, к активизации процессов покупки товаров).

Специфической формой политики обновления продуктов необходимо считать стратегию освоения новых рынков и проникновение на растущие рынки (но со старым неизменным товаром).

Отказ от товара происходит в основном тогда, когда средства, вложенные в его производство, рекламу, сбыт, не оправдываются экономически либо по другим причинам (отсутствие сырья, квалифицированного персонала).

Часто отказ от товара происходит при смене целей предприятия. Если оно ставит своей главной задачей обновление технологий, оно может снять с производства даже прибыльную продукцию, рассчитывая в перспективе при производстве новой продукции возместить все потери.

При принятии решения о снятии продукта должно быть учтено два важнейших момента. Во-первых, продукт, независимо от того, на какой фазе жизненного цикла он находится, связывает важнейшие ресурсы предприятия. Во-вторых, как правило, существует много данных о ситуации, в которой находится продукт. Эти данные до снятия продукта с производства важно знать. Прежде всего необходимо провести

экономический анализ и выявить возможности предприятия, в частности, может быть произведено обследование по следующим вопросам:

- 1) Снижается ли доля продукта в сбыте предприятия?
- 2) Наблюдается ли тенденция к падению сбыта продукта?
- 3) Наблюдается ли тенденция к падению его доли рынка?
- 4) Снижается ли покрытие постоянных затрат за счет продукта

далее определенного предела?

Если на все вопросы можно ответить положительно, то вряд ли целесообразно сохранять анализируемый продукт дальше.

Данных об экономических результатах по продукту, полученных через систему учета, не всегда бывает достаточно для принятия решения о снятии продукта с производства. Очень важно еще учитывать связь между продуктами, системой долгосрочных прогнозов и рядом общих стратегических соображений.

Самой сложной товарной политикой (стратегией) предприятия является политика освоения новых продуктов. На этом надо остановиться более подробно.

5.2. Маркетинг новых товаров и содержание основных инновационных стратегий

Сущность инновационного предпринимательства наиболее полно проявляется в нововведениях, когда создаются новые, ранее не существовавшие комбинации факторов производства, новые производственные функции, новые товары и технологии.

Инновационный процесс, в отличие от производственного, имеет ряд существенных особенностей и отличается:

- неопределенностью путей достижения и высоким риском;
- невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;
- необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся экономических отношений, так и в сфере интересов участников инновационного процесса.

Одной из сложившихся проблем современного инновационного предпринимательства в России является процесс реализации и продвижения новшеств в производство, а без инвестиции сделать это нельзя. Огромная нехватка последних сегодня значительно тормозит становление инновационных производственных процессов и рынка новшеств.

Рынок новшеств – это, с одной стороны, система экономических форм и механизмов, связанных с инновационным предпринимательством, с другой – место реализации товаров и технологий-новинок.

Данный тип рынка имеет ряд существенных отличий от традиционного рынка.

Во-первых, рынок новшеств не может формально функционировать без признания права на объекты интеллектуальной собственности.

Во-вторых, интеллектуальные продукты – это товары особого рода, и участники экономического оборота всегда считаются с наличием исключительного права на продукты, вовлекаемые в оборот. В то же самое время поступающая в оборот интеллектуальная, в первую очередь промышленная собственность и производные права на нее, полученные по договору, должны подчиняться общим правилам и требованиям:

- закрепляться за предприятием;
- находиться в составе нематериальных активов предприятия;
- переносить свою стоимость на продукцию предприятия в соответствии с нормами износа нематериальных активов.

В-третьих, рынок новшеств включает помимо продуктов промышленной собственности (права на изобретения, полезные модели, «ноу-хау», товарные знаки) и другую массу информационных продуктов. Последние не патентуются и не защищаются авторским правом, но эти результаты интеллектуальной деятельности могут быть тесно связаны с объектами интеллектуальной собственности.

В-четвертых, на рынке новшеств очень ограничено свободное колебание спроса и предложения из-за медленного поступления информации об интеллектуальной собственности. Процесс формирования спроса на товар является неопределенным из-за того, что потребитель в большинстве своем неизвестен.

Какие товары и технологии следует относить к новым продуктам инновационного рынка? Почему организации тратят так много времени, энергии и денег на разработку нового товара, даже если успех не гарантирован?

Мы выяснили, что все товары обладают жизненным циклом, хотя продолжительность его может быть различной. Для организаций не существует остановок. Если Вы не обновляете свой ассортимент, мир обгоняет Вас и оставляет позади. Поэтому самым важным видом деятельности организации является разработка новых товаров, с тем чтобы заполнить брешь, оставленную товаром, вступившим в стадию спада.

Под «новым товаром» подразумеваются не только товары, совершенно новые по своей идее. Сюда относятся также товары, создаваемые следующим образом:

- добавлением к уже существующему ассортименту товаров новых вариаций на ту же тему, например, производитель автомашин дополняет уже существующий ряд автомашин моделью экстра-класса;
- перепозиционированием – существующие товары направляются на новые рынки или сегменты рынка. Например, камуфляжная форма, предназначенная для военных, стала обиходной одеждой для работы гражданских лиц;
- улучшением или заменой существующих товаров. Например, в нашей ТВ-рекламе мы видим, как улучшаются представляемые товары: стиральный порошок, среди атрибутов которого запах ранее не объявлялся, стал приобретать аромат лимона; к существующим достоинствам зубных щеток добавилась подвижность головки; упаковка памперсов для самых маленьких стала вакуумной и потому значительно компактнее.

Риск, связанный с нововведениями, столь же велик, сколь и потенциально возможная выгода. Уровень неудач среди товаров очень высок. Примером может служить самолет ТУ-144. Конструкторы и производственники накопили полезный опыт, но рыночный успех самолета не состоялся.

Один из способов снизить связанный с нововведением риск для вашей организации состоит в проведении формального и/или неформального исследования среди потенциальных потребителей или покупателей вашей новой идеи. Можно также поручить проверить ваши идеи специалистам, которые хорошо знают ваших потребителей, например другим, не конкурирующим с вами, поставщикам и вашим торговым агентам. Ключ к успеху – это принятие решений на каждом этапе процесса разработки нового товара на базе информации, опыта и экспертных оценок, а не по прихоти руководства.

Если ваша организация озабочена внедрением новых товаров, она может купить их, или разработать самостоятельно, или может приобрести:

- небольшую фирму – найти организацию, которая предлагает такие же или дополнительные услуги, товары и линии по их производству;
- лицензию – стать владельцем лицензии на производство товара или предоставление услуги. Например, многие фирмы приобрели у

фирмы «Пилкингтон» («Pilkington») технологию производства флоат-стекла;

- патент – купить права на новый товар у владельца патента.

Одновременно приобрести и лицензию на производство.

Разработать новый товар самим – означает:

1) провести собственные исследования и разработки для получения новых идей;

2) заказать независимым специалистам, например, работающим в университетах или научно-исследовательских фирмах, создание конкретного товара для организации.

В реальной жизни многие организации используют разные методы поиска нового товара в различные периоды своего развития.

С точки зрения новизны в западной теории маркетинга различают товары «мировой новизны» и «новые товары для фирмы». На основе изучения 700 фирм и 13000 новых промышленных и потребительских товаров разработали следующую классификацию:

- | | |
|---|-------|
| 1) товар мировой новизны | 10 %; |
| 2) товары, новые для фирмы | 20 %; |
| 3) расширение имеющейся гаммы товаров | 26 %; |
| 4) обновление товаров | 26 %; |
| 5) изменение позиционирования товаров | 7 %; |
| 6) сокращение издержек (производственная инновация) | 11 %. |

Лишь малая часть нововведений (10 %) обладает мировой новизной, тогда как большинство из них (70 %) – это дополнение к совокупности существующих товаров или их модификации.

Необходимость создания нового продукта становится особенно актуальной в период насыщения рынка и ужесточения конкуренции. Новый товар может стать главным оружием в завоевании новых потребителей и освоении новых рынков – это не только огромное преимущество, но и часто значительная проблема для самого предприятия. Общеизвестна мудрая поговорка: «Лучшее – враг хорошего».

Новый товар требует новых форм распределения, коммуникаций, изменения стереотипов восприятия и потребительских привычек. Важно заметить, что потребители далеко неоднозначно воспринимают новинки. По отношению к новым товарам их можно поделить на несколько категорий.

1. Новаторы (первые 2,5 % потребителей). Это молодые, высокообразованные, обладающие высоким профессиональным статусом люди. Они более склонны к риску, с сильным влиянием на других.

2. Ранние последователи (следующие 13,5 %). Они охватывают молодых людей из высоких классов общества, социально интегрированных и существенно влияющих на других.

3. Раннее большинство (следующие 34 %). Группа потребителей, обдумывающих и вынашивающих решение о покупках, они имеют образование выше среднего и доверяют неформальным источникам информации.

4. Позднее большинство (следующие 34 %). Скептически по отношению к новым идеям, незначительно влияют на мнение других, редко прибегают к источникам массовой информации, чаще полагаются на официальную информацию.

5. Консерваторы (последние 16 %). Последователи традиций, чаще основывают решения на собственном опыте, подозрительно относятся к новшествам. Обычно это немолодая группа потребителей, наименее образованных, с более низким социальным статусом.

Таким образом, среди покупателей всего лишь 16 % людей непосредственно отзываются на новые товары, с остальными необходимо кропотливо и долго работать рекламодателям.

Отсутствие информации о новом товаре часто становится главной причиной его отторжения на рынке (табл. 5.1).

Таблица 5.1

*Причина провала новой марки товара
(торговля продуктами и медикаментами в США)*

Причина провала новой марки	%
Смутное представление или полное отсутствие информации о товаре	56
Слабое позиционирование товара	32
Неудачно выбранное время	16
Представление (презентация товара)	12
Ошибочный для предприятия рынок	8

Большие проблемы с нововведением существуют не только на рынке в процессе реализации, но и прежде всего в производстве. Стратегию самостоятельной разработки новшеств и их активного внедрения на российских предприятиях реализуют лишь 1 % работников и 6,3 % руководителей. Этот тип стратегии требует исключительно одаренных и творческих личностей.

Стратегии самостоятельной активности при осуществлении нововведений придерживаются:

- 1) 20 % работников предприятий;
- 2) 50 % руководителей и главных специалистов;

3) 25 % руководителей и специалистов среднего звена;

4) 10 % рядовых работников.

Пассивны при внедрении инноваций 21 % работников, а 4 % – оказывают активное сопротивление внедрению новшеств; 70 % случаев неудач внедрения новинок на производстве объясняется отсутствием психологической подготовки по их восприятию.

Источники появления новых идей широки и многообразны, к ним прежде всего относят:

- рынок (со стороны потребителей и конкурентов), порождающий новые потребности;
- научно-исследовательские лаборатории.

Примерно 60 – 80 % удачных новинок имеет рыночное происхождение и 20 – 40 % разработаны в лабораториях.

Европейские и американские исследования, охватывающие многие секторы промышленности, свидетельствуют, что нововведения, базирующиеся на непосредственном анализе потребностей, более успешны и результативны. И стратегия инновации, основанная на анализе потребностей рынка с последующим переходом в лабораторию, более эффективна, чем стратегия с обратным процессом.

Источником новых потребностей и товаров могут быть также отделы исследований на предприятиях и их сотрудники; отчеты институтов, занимающихся улучшением продуктов; рекламации; пожелания клиентов по ремонту.

Инновационная стратегия, основанная на фундаментальных исследованиях (более рискованная в краткосрочном периоде), имеет больше шансов привести к технологическим прорывам. Последнее трудно повторить конкурентам, и оно дает предприятиям основное конкурентное преимущество. Товарная политика, основанная исключительно на более насущных потребностях рынка, ведет к менее глубоким, революционным нововведениям и сдвигам в структуре производства.

Управленцам, маркетологам важно найти правильный баланс между двумя инновационными стратегиями. Значительное внимание к прикладным исследованиям, регулируемым в основном рынком, в ущерб фундаментальным может привести к значительному отставанию в фундаментальных и основополагающих технологиях. Технология среди всех видов нецелевой конкуренции является ключевым элементом конкурентной борьбы, и нововведения, рожденные в лабораториях, все в большей степени становятся главным источником конкурентного преимущества на быстрорастущих рынках. На Западе даже ставится вопрос

о существовании особого маркетинга продуктов высоких технологий High technology «High-tech».

Высокотехнологичные отрасли имеют ряд отличий от более традиционных секторов. Это наукоемкие, динамичные отрасли, где новые достижения часто опережают потребности потенциальных потребителей. Для продуктов отраслей «High-tech» характерны следующие особенности:

- Короткие, не превышающие 3–5 лет, жизненные циклы. Жизненный цикл большинства промышленных товаров охватывает 10 – 15 лет.
- Творческий подход к применению новых технологий. Фактически технология формирует новый рынок.
- Размытая конкурентная среда. В результате постоянных приходов и уходов конкурентов высока технологическая неопределенность. Могут объединяться несколько рынков в новый базовый рынок, или же рынки будут распадаться на узкоспециализированные сегменты.

Несмотря на высокую конкурентоспособность, вероятность успеха новых товаров на рынке пока еще невысока и оценивается в среднем по мировым рынкам как один шанс из двух.

Целый ряд исследований, проведенных в Европе и США, выявил три ключевых фактора успеха промышленных товаров (новинок):

- превосходство товара над своими конкурентами, т. е. наличие у него уникальных, особых свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей;
- маркетинговые преимущества (ноу-хау), т. е. лучшее знание рынка, организации рекламы и т. д.;
- наличие технологического ноу-хау.

5.3. Основные характеристики жизненного цикла изобретений

Реализуемые на рынке объекты лицензий, как и любой товар, проходят этапы жизненного цикла, и жизненный цикл последнего может существенно отличаться от классической схемы.

Созданное в процессе разработки техническое решение может быть предложено в качестве товара уже на этапе его разработки.

Как известно, новый товар, попадая на рынок, проходит пять классических этапов жизненного цикла.

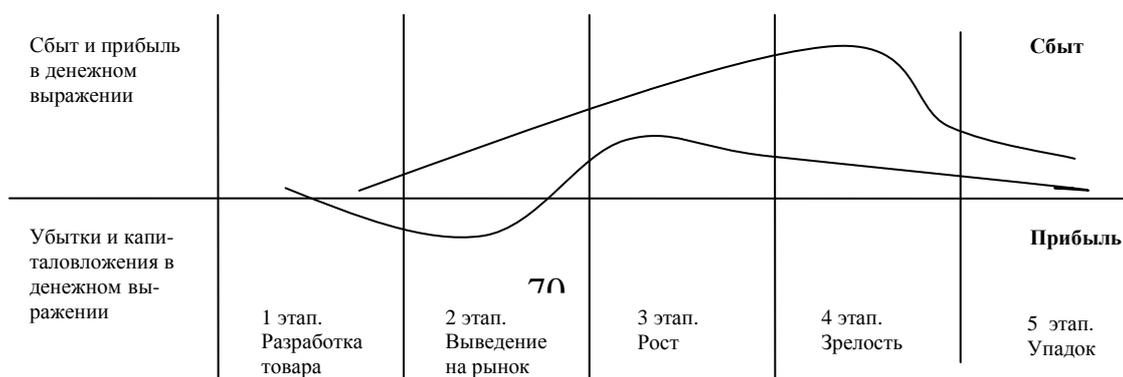


Рис. 5.2. Пять классических этапов жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара-изобретения, товара – объекта лицензий может существенно отличаться от предыдущей классической схемы. Дело в том, что созданное в процессе разработки техническое решение – изобретение может быть предложено в качестве товара уже на этапе его разработки.

Рассмотрим более подробно «жизненный цикл» на этом этапе.

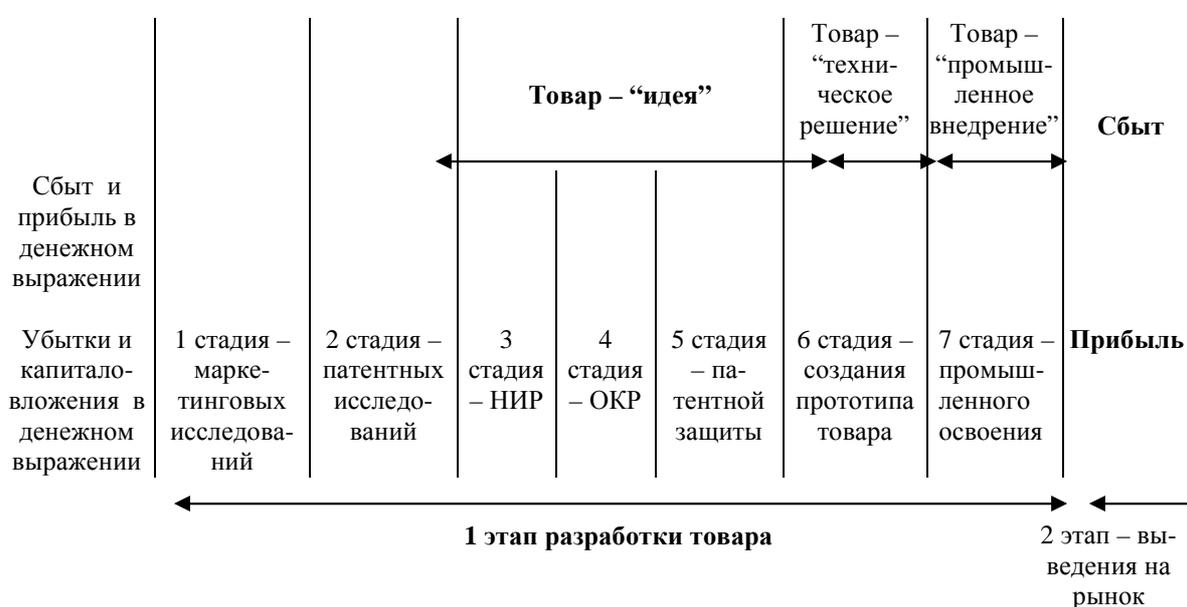


Рис. 5.3. Жизненный цикл товара – изобретения

Первая стадия маркетинговых исследований включает в себя изучение разработчиком нужд и потребностей в новых товарах, анализ товаров-аналогов, выявление неудовлетворяющих эти потребности свойств аналогов, исследование требований к конкурентоспособности новых товаров и условий их реализации на рынках.

Патентные исследования новых товаров следует рассматривать как составную часть маркетинговых исследований при разработке товаров с использованием объектов интеллектуальной собственности. Патенты несут не только функцию защиты изобретений от использования их другими фирмами, но и являются средствами оперативной информа-

ции о новейших научно-технических достижениях. Патентные исследования позволяют создавать не только конкурентоспособные научно-технические достижения, но и уникальные, не имеющие аналогов в соответствующей отрасли.

Стадия научно-исследовательских работ (НИР) включает анализ результатов маркетинговых и патентных исследований, который может привести к положительному или отрицательному решению относительно разработки товара. Принятие решения о разработке и выходе на рынок с новым товаром связано с немалым риском. В мировой практике есть много примеров того, как созданная известными фирмами новая продукция не нашла спрос на рынке, и фирмы несли крупные финансовые потери или даже потерпели крах. При положительном решении по результатам маркетинговых и патентных исследований приступают к разработке товара. На стадии научно-исследовательских работ разрабатываются идея товара, его замысел и образ. Идея товара дает общее представление о новинке, а замысел – это проработанный вариант идеи, выраженный в понятных для потребителя характеристиках. Образ товара формирует конкретное представление потребителей о реально существующем или потенциальном товаре. Предпринимателю следует предусмотреть проверку замысла товара путем его опробования на соответствующих группах потребителей, которым предоставляются проработанные варианты всех замыслов.

Стадия опытно-конструкторских работ (ОКР) включает работы, необходимые для воплощения замысла в реальный товар. На этой стадии разрабатывается конструкция или технологический процесс, создается конструкторская и техническая документация, изготавливаются, испытываются и дорабатываются различные варианты нового товара. При этом свойства, научно-технические, экономические, экологические и эстетические характеристики и параметры создаваемого товара, должны соответствовать условиям конкурентоспособности, определенным по результатам маркетинговых и патентных исследований. На стадии ОКР предприниматель должен ответить на вопросы: поддается ли идея нового товара воплощению в изделие, рентабельное ли оно с технической и коммерческой точки зрения?

Стадия патентной защиты имеет место в тех случаях, когда в товаре реализованы объекты интеллектуальной собственности, обладающие признаками патентоспособности, т. е. имеющие новизну, изобретательский уровень и промышленную применимость. Под патентованием понимается комплекс мер по обеспечению правовой охраны изобретений. Предлагаемый для патентной защиты объект должен об-

ладать более высокими технико-экономическими показателями по сравнению с лучшими отечественными и зарубежными образцами.

Стадия создания прототипа товара. Полученные на этой стадии один или несколько образцов товара должны удовлетворять следующим критериям:

- отвечать потребностям и нуждам потребителей, выявленным в результате маркетинговых исследований;
- безопасно и надежно работать при использовании в обычных условиях;
- себестоимость товара должна быть в рамках расчетной.

Созданный прототип подвергается функциональным испытаниям в лабораториях и в условиях эксплуатации. По результатам функциональных и рыночных испытаний осуществляется доработка прототипа.

Стадия промышленного освоения означает подготовку производства и коммерческой реализации нового товара. Эта стадия связана с большими расходами на строительство или аренду помещений, приобретение оборудования, проведение монтажных и пусконаладочных работ, внедрение новых технологических процессов, рекламу, создание или расширение сбытовой сети и другие мероприятия.

По завершении первого этапа «жизненного цикла» товара-изобретения, включающего рассмотренные семь стадий его разработки, при использовании предпринимателем товара-изобретения в собственном бизнесе, он продолжает сходный с традиционным товаром путь развития, т. е. проходит этапы выведения на рынок, этапы роста, зрелости и упадка. Разработанный и защищенный объект промышленной собственности, или ноу-хау, может стать самостоятельным товаром, выйти на рынок уже на первом этапе «жизненного цикла» товара-изобретения.

В этом случае между владельцем разработки и заинтересованным лицом должен быть заключен лицензионный, или авторский, договор либо соглашение об уступке прав на патент, причем предоставление или уступка прав на товары-изобретения может осуществляться на разных этапах: от разработки идеи до промышленного внедрения, включая стадии НИР, ОКР, патентной защиты, создания прототипа и промышленного освоения. Наибольшую ценность в качестве объектов лицензий представляют для покупателей разработки на стадии промышленного освоения.

5.4. Мероприятия по планированию и разработке новых товаров

Несмотря на то, что окончательное решение о выпуске нового товара принимается высшим руководством, необходимо иметь на предприятии специальные структуры, управляющие в целом процессом инновации. Для предприятий любого размера это может быть комитет по новым товарам или «венчурная команда» по новому проекту.

Комитет по новым товарам работает на постоянной основе, собираясь, например, раз в месяц. Он включает ответственных за различные функции: НИОКР, производство, маркетинг, финансы, кадры. Лучше, когда им руководит генеральный директор. Его задача – обеспечить диалог между подразделениями и руководить процессом разработки нового товара от начала до конца.

«Венчурная команда» – это специально созданная под определенный проект группа. Ее участники на время проекта выводятся (полностью или частично) из состава соответствующих подразделений, чтобы сконцентрировать усилия на проекте. Кроме перечисленных выше, существуют и другие организационные формы разработки товаров, пользующиеся не меньшей, а даже большей популярностью в управлении (табл.5.2) [12].

Таблица 5.2

Организационные формы нового товара

Организационные структуры	Частота использования, %
Межфункциональная команда	76,2
Отдел новых товаров	30,2
Менеджер товара	30,2
Директор по новым товарам	25,9
Комитет по новым товарам	16,9
Специальная (венчурная группа)	6,9

Какой бы организационной формой не обладало предприятие, главное, чтобы любая из этих форм была восприимчива к новым идеям.

Мероприятия, необходимые для разработки нового продукта до его выхода на рынок, подразделяются на мероприятия по планированию и мероприятия по реализации инновационного процесса. Выделяют следующие фазы:

- поиск идей;
- селекцию идей;
- анализ;
- развитие концепции продукта и прототипов;
- тестирование;

- выход на рынок.

За поиском идей следует их селекция, при которой осуществляется предварительный выбор. Предварительно отобранные идеи подвергаются дальнейшему анализу и проверке прежде всего на экономичность. На этой стадии могут быть предложены различные концепции продукта. При тестировании проверяется то, как воспринимается новый продукт потребителем. Товар, прошедший все испытания, вывозится на рынок.

Для каждой фазы планирования характерен набор тех или иных мероприятий и методов (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Мероприятия, связанные с различными фазами инновационного процесса

В каждой фазе необходимо принять решение, создающее предпосылки для следующей фазы. Такой процесс разработки носит название последовательного процесса.

Чрезвычайно важное значение играют начальные стадии разработки товара. Более глубокий стратегический анализ начальных процессов выведения нового товара в производство (отбор идей) позволяет значительно увеличивать степень коммерческого успеха идей и снижать затраты на маркетинг на стадиях выхода готового товара на рынок.

Главное достоинство последовательной постадийной процедуры разработки новых товаров заключено в возможности оценивать и отслеживать реализацию проекта от стадии к стадии.

Но этот процесс имеет ряд существенных недостатков:

- переход на следующую стадию происходит только тогда, когда решены все проблемы предыдущей стадии;
- процесс развивается довольно медленно (за этот период могут измениться технологии), что увеличивает риск запаздывания выхода товара на рынок.

Японский менеджмент широко освоил параллельный процесс разработки, опирающийся на функционирование самоорганизующихся команд. В результате спонтанного взаимодействия членов группы вся команда действует одновременно. Процесс разработки новых товаров может быть изображен в виде схемы, как показано на рис. 5.5.

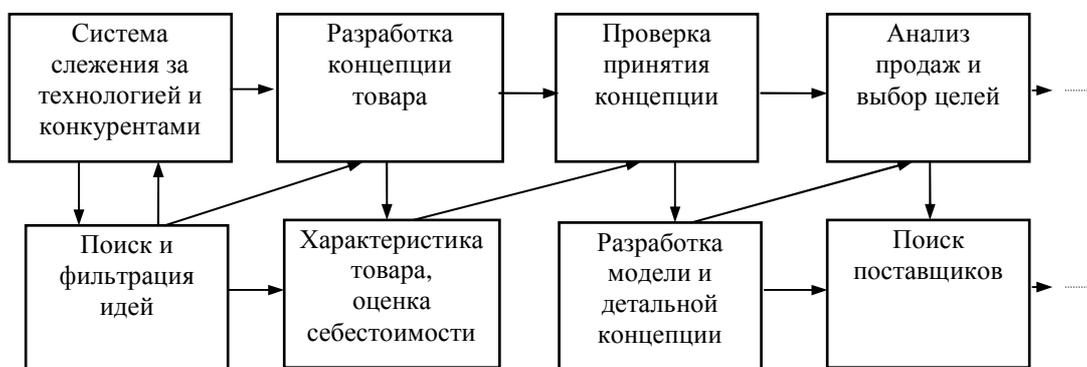


Рис. 5.5. Процесс параллельной разработки новых товаров

Этот метод обладает существенными преимуществами.

1. Он дает возможность ускорять процессы за счет одновременного осуществления нескольких действий. Пока службы НИОКР разрабатывают концепцию товара, производственники проверяют ее совместимость с ограничениями, связанными с оборудованием. Коммерческие отделы оценивают ее пригодность рынку.

2. Метод обеспечивает лучшую координацию между отделами и более эффективный контроль за всеми видами деятельности.

3. Происходит значительный выигрыш во времени благодаря интенсификации и лучшей координации работ.

5.5. Основные методы генерации новых идей

Как показывает практика, многие предприятия при поиске новых идей действуют чисто эмпирически, рассчитывая на спонтанный поток идей извне и от своих сотрудников. Но время жизни большинства этих идей очень мало, поэтому очень важен процесс их начального отбора. Для сбора и формирования идей существует множество методов, способных не просто реагировать на требование рынка, но предвидеть и анализировать процесс зарождения потребностей. Наиболее широко используются на практике следующие методы:

- методы функционального анализа для исследования товара в целях выявления возможных улучшений;
- методы прямо или косвенно адресованные потребителям (для поиска проблем, неудовлетворительно решаемых с помощью имеющихся товаров).

Методы функционального анализа опираются на систематическое исследование процессов использования товара и его характеристик.

Анализ проблем прежде всего начинается с наблюдения поведения пользователя. Каждая вновь выявленная особенность, связанная с применением товара, может послужить основой его усовершенствования. Этот подход можно использовать при анализе промышленных рынков, где функционируют организованные группы пользователей.

Разновидностью предыдущего метода является метод инвестиционных характеристик. Он имеет ту же цель, но исходит из свойств самого товара. В этом случае составляется перечень главных характеристик и их сочетание с целью выявления новой комбинации, ведущей к усовершенствованию продукта. В пределах этого метода разрабатывают набор вопросов, которые затем способствуют выдвижению новых идей. Например, вопросы такого порядка: «Можно ли использовать товар по-новому, приспособить, увеличить, уменьшить, заменить, развернуть, скомбинировать?»

К функциональному методу относят и морфологический анализ. Он состоит из следующих шагов.

1-й шаг. Проблема описывается в целом. Никаких решений заранее не предлагается.

2-й шаг. Проблема раскладывается на отдельные составляющие, которые оказывают влияние на ее решение.

3-й шаг. Для каждой компоненты предлагается ряд альтернативных решений. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в так называемый морфологический ящик.

4-й шаг. Альтернативные решения составляющих проблемы комбинируются. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.

5-й шаг. Выбирается и воплощается в жизнь альтернатива, оптимальная с точки зрения предприятия.

Поиск новых идей может осуществляться интуитивно-творческими методами, которые, в отличие от предыдущих, рассматривают проблему как единое целое.

Наиболее известными методами этого вида являются мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки был разработан в 1953 г. американским консультантом в области рекламы – Осборном. Опирается этот метод на стихийно-творческое групповое обсуждение проблемы. Эффект взаимодействия может приводить к неожиданным решениям. Использование этого метода требует, чтобы:

- 1) в заседании принимало участие от 6 до 12 чел.;
- 2) оптимальная продолжительность заседания составляла от 15 до 30 мин.;
- 3) количество предложений было как можно больше;
- 4) любая критика или ограничения запрещались, оценка идей давалась по завершении;
- 5) не было никаких прав на идеи, любой участник мог перенимать и развивать идеи другого;
- 6) уровень участников не слишком отличался, в противном случае могут создаваться психологические барьеры, мешающие общению;
- 7) идеи, сформулированные на заседании, протоколировались и затем оценивались.

Синтектика – реализация косвенного подхода к поставленной и изучаемой проблеме. В этом случае исследователи исходят из того, что приобретенные, и старые привычки часто мешают подлинно свежему взгляду на идеи. Чтобы разбудить и активизировать воображение, необходимо создать «творческий» круг, начав движение в другом направлении.

После того как проблема переносится как бы в другое измерение, приступают к поиску аналогий и идей, у которых больше возможностей оказаться новыми.

Следующая стадия – работа с новым товаром – связана с селекцией, отбором идей. Выполнение этих функций лучше всего поручить комитету по новым товарам.

И наиболее простым и эффективным способом отбора служит оценочная сетка оценки (или матрица) (табл. 5.3).

Шкала оценок: 0,00 – 0,40 – плохо;
0,41 – 0,75 – средне;
0,76 – 1,00 – хорошо.

Критерии оценки зависят от характера предприятия.

Таблица 5.3

Пример матрицы оценки

1 Отдел предприятия	2 Относи- тельный вес	3 Коэффициенты										4 Индекс гр2*гр3	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Исследование и развитие	0,25							x					1,5
Кадры	0,10					x							0,4
Финансы	0,10			x									0,2
Производство	0,30						x						1,5
Маркетинг	0,25										x		2,25
Всего	1,00												5,85

Экспертов интересует объем, рост, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения и т. д. Специалисты должны оценить, насколько реализуема идея с финансовой и технической точек зрения и как она соответствует целям и имиджу предприятия. Чаще всего применяют методы оценки с помощью баллов и шкал. При использовании профильных шкал определяют место идеи по шкале, значения которой отражают различный уровень оценки.

Матрица оценки строится по следующим правилам:

- определяются важнейшие сферы деятельности предприятия, им присваиваются числовые значения, отражающие их относительный вес в успехе предприятия;
- идее дается ряд оценок (например, от 0.1 до 1), каждая из них выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела;

- конечная оценка полезности товара получается путем умножения коэффициентов по отделам и сложения полученных результатов.

При балльной оценке сначала утверждаются критерии, которые взвешиваются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем определяется несколько идей, которые проверяются с помощью рейтинговой шкалы от «очень плохо» до «очень хорошо».

Результат балльной оценки БО исчисляется по формуле:

$$BO_j = \sum_{i=1}^n A_i X_{ij} ,$$

где i – номер критерия;

j – номер идеи;

A_i – вес критерия;

X_{ij} – степень удовлетворения идеи j критерия i .

Индекс конкретной идеи дает возможность делать выводы лишь по сравнению с индексами других идей или при наличии шкалы оценки индекса.

Идеи, прошедшие первую стадию предварительного отбора, далее проверяются в пределах теста концепции на их рыночный успех. Затем важно дать ответ на следующие вопросы:

- 1) Вызывает ли доверие идея продукта?
- 2) Какие недостатки и преимущества выявляют потребители?
- 3) Каковы наилучшие инструменты маркетинга для достижения желаемого позиционирования?
- 4) Какие характеристики нового продукта могут влиять на поведение потребителей?
- 5) Как по этим свойствам воспринимаются товары конкурента?

Такой тест концепции продукта помогает получить информацию для правильного сегментирования рынка и позиционирования товара.

Концепцию товара можно определить следующим образом: это есть письменное описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набор выгод, которые он обещает определенной группе пользователей. Словесное описание продукта может быть дополнено эскизом или иллюстрацией. Можно разместить изображение продукта в рекламном объявлении.

Тест концепции обычно включает три этапа:

- 1) групповую дискуссию под руководством ведущего;
- 2) устный или письменный опрос;
- 3) тест поведения, при котором испытуемые должны выбрать между деньгами, конкурентными товарами и обсуждаемым продуктом.

Сегодня на Западе, кроме основной, формируют и концепцию «зеленого» товара ввиду огромнейшего влияния экологов на все сферы политической и экономической жизни общества.

Использование концепции «зеленого» товара требует, чтобы все притязания экологов были обоснованы для всего жизненного цикла товаров. Вмешательство экологов в определение характеристики продукта может осуществляться по следующим направлениям:

- 1) сокращение расходов на упаковку;
- 2) создание более концентрированных продуктов;
- 3) использование вторичных материалов;
- 4) повышение безопасности товаров для окружающей среды;
- 5) создание товаров, которые можно сжигать или перерабатывать в компост;
- б) разработка энергосберегающих товаров и т. д.

Анализ экономичности продукта, связанный с проведением определенных инвестиционных расчетов, требует также:

- оценки затрат, связанных с развитием продукта, его выходом на рынок и продажей;
- точной оценки роста рынка, достижимой роли рынка, цены продукта;
- расчета прибыли по всем стадиям жизненного цикла товара;
- учета риска и неопределенности затрат.

В ситуациях, когда нет возможности дать количественный прогноз, существенное значение приобретает оценка опытных производственных экспертов (исследователей рынка, руководителей службы сбыта, менеджеров по продукту).

Информация для прогноза может быть взята из характеристик покупателей продукта и особенностей их поведения (стиля потребления, поведения при покупке, приверженности марке). Данная информация используется для выделения целевых групп и для оценки потенциала сбыта.

После разработки концепции товара руководство предприятия принимает решение о его выпуске, и службы маркетинга должны организовать работу по выведению товара на рынок. Маркетологи должны дать прогноз продаж и оценить их объем, соответствующий достижению необходимой рентабельности с учетом издержек на маркетинговую поддержку.

Вопросы и задания

1. Дайте определение товарной политики и сформулируйте основные ее виды (с использованием конкретных примеров).
2. Назовите основные формы перехода на выпуск новой продукции.
3. Раскройте содержание основных инновационных стратегий предприятия.
4. Назовите основные причины провала новых марок товаров.
5. Охарактеризуйте основные стадии планирования и реализации инновационного процесса.
6. Раскройте содержание методов генерации новых идей.
7. Раскройте особенности рынка новшеств.
8. Какие этапы включает в себя жизненный цикл товаро-новинки?
9. Каковы особенности первого этапа жизненного цикла товаро-новинки – этапа разработки?
10. Что включает в себя стадия научно-исследовательских работ?
11. Раскройте особенности стадии опытно-конструкторских работ и стадии патентной защиты.

Лекция 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара

- 6.1. Понятие сегментации рынка, основные цели сегментирования и факторы выбора рынков*
- 6.2. Основные признаки и методы сегментирования рынка*
- 6.3. Этапы сегментирования рынка и позиционирование товара*

6.1. Понятие сегментации рынка, основные цели сегментирования и факторы выбора рынков

Очевидно, невозможно предприятию, какими бы оно финансовыми возможностями ни обладало, обслуживать всех потребителей сразу. Одним из первых стратегических решений, принимаемых руководством предприятия, является определение рынка (или его части), на котором оно желает работать и вести конкурентную борьбу. Решение этой задачи означает осуществление сегментации рынка. Выбор своего базового рынка подразумевает разделение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями. Способность сегментировать рынок является одним из самых главных умений руководства предприятия (прежде всего маркетологов).

Сегментация требует для своего осуществления дополнительных высоких затрат, связанных с исследованием рынка, с составлением ва-

риантов маркетинговых программ, применением различных способов распределения. Но обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь на определенном сегменте рынка, но не всему рынку.

Сегментом рынка называют группы потребителей, занятых поиском (или готовых заняться поиском) однотипных товаров и готовых их купить. Эти группы характеризуются одинаковым платежеспособным спросом, а клиенты внутри сегмента схожи между собой своими потребностями. Определение сегмента означает поиск групп покупателей определенного товара.

Хорошо проведенная сегментация рынка имеет следующие признаки:

- выбранный сегмент способен приносить предприятию хорошую прибыль;
- по всем сегментам рынка у предприятия есть полная информация, и оно владеет всеми эффективными способами ее измерения и оценки;
- на выбранном сегменте рынка возможна эффективная организация сбыта, известны каналы сбыта, хорошо поставлена реклама.

Имеется ряд факторов, с помощью которых можно осуществлять поиск своего сегмента на рынке. Это, прежде всего:

- клиенты (маркетологи предприятия должны знать их количество, потребности своих покупателей и их покупательную способность);
- конкуренты (нацелены ли они на сотрудничество или намерены потеснить других конкурентов с рынка, какие товары предлагают, какого качества, по какой цене);
- ресурсы (достаточно ли их будет для производства, возможно ли монопольное пользование сырьем);
- власти (какие шаги они могут предпринять в ответ на действия предприятия);
- экономические возможности предприятия (возможности самофинансирования, уровень квалификации персонала, будущие объемы производства).

Цели сегментирования

Есть две основные цели сегментирования. Первая из них достаточно очевидна – сегментирование поможет сконцентрировать рыночные усилия компании на тех группах потребителей, спрос которых она надеется удовлетворить. Эта цель не нуждается в пояснении. Вторая цель может быть более важной, она связана со стратегией организации, ее отношением к потребителям и конкурентам.

В свободной экономике ни один рынок не остается однородным, так как различные группы потребителей предъявляют свои, несколько особые требования к товарам и услугам. Но организация не в состоянии обслужить всех потребителей с одинаковой эффективностью; она должна различать легкодоступные группы потребителей и труднодоступные группы. Более того, способности конкурента отвечать на требования потребителей и удовлетворять различные группы потребителей будут отличаться от соответствующих возможностей организации. Следовательно, чтобы обеспечить стратегическое преимущество перед конкурентами, организация должна сегментировать рынок – она должна идентифицировать одну или более групп потребителей внутри общего рынка и сконцентрировать свои усилия на удовлетворении их нужд, т. е. руководству предприятия, маркетологу необходимо сегментировать рынок, чтобы удовлетворить потребности клиентов лучше, чем это делают конкуренты.

Прежде чем выбрать сегмент, организация должна убедиться, соответствует ли он следующим четырем характеристикам:

- *Размер*: Сегмент должен быть достаточно велик либо по численности, либо по покупательскому потенциалу, чтобы торговля была экономически оправданной. Сегмент, состоящий из нескольких мелких потребителей, не будет прибыльным для компании, ориентированной на большие объемы продаж, хотя следует заметить: многие мелкие предприятия с успехом используют в качестве целевых именно те рынки.

- *Измеримость*: Вы должны быть способны отождествить представителей сегмента и, таким образом, разумно определить их число и предугадать поведение в качестве потребителей. В США несколько лет назад для автомобильных дилеров выпускались особые модели, приспособленные для их деловых поездок. Эти автомобили имели специальную отделку, окраску и дополнительные места для багажа. Продажа таких автомобилей не пошла, как планировалось: было обнаружено, что на рынке не существовало опознаваемого сегмента потребителей, которому они были адресованы.

- *Соответствие*: Основание для выбора сегмента должно соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемых товаров или услуг. Например, понятие социального положения, которое обычно применяется в качестве параметра сегментирования в разных отраслях промышленности, теперь, по-видимому, не столь полезно для этой цели. Доход и образ жизни оказались более существенными параметрами.

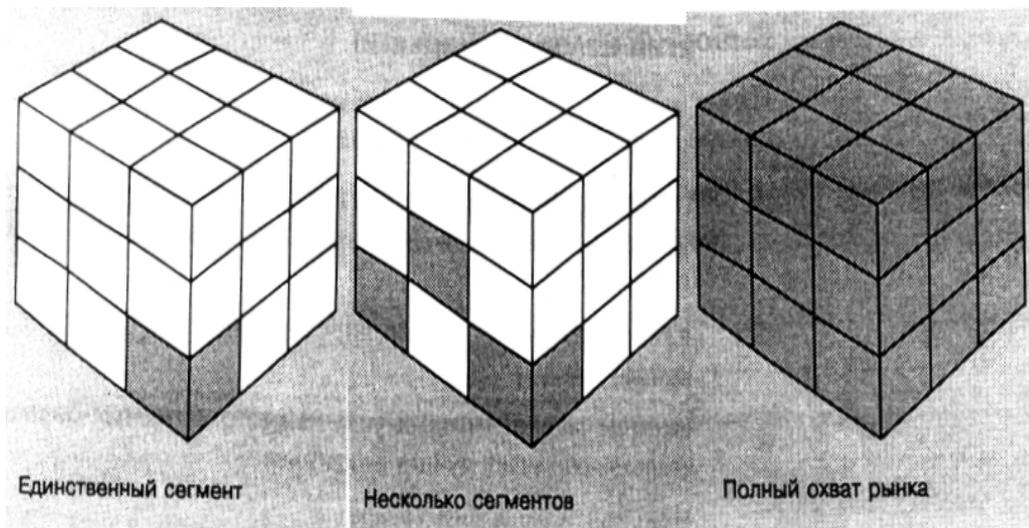
- *Доступность*: Под этим понимается, что сегмент, будучи определенным, должен быть доступен организации для работы с ним. Это

не всегда просто обеспечить, как может показаться. Например, в последние годы были учреждены правительственные гранты для малых и средних предприятий с целью обучения их персонала. Прямая рассылка рекламы не пробудила интереса у этих фирм, и в конце концов потребовалось нанять специальных советников по малому бизнесу для посещения этих предприятий с целью информирования и убеждения их руководства.

С помощью отмеченных выше четырех критериев компания определяет потенциальные сегменты, привлекательные для нее.

Завершив сегментирование, компания должна определить, на какое сегментирование следует нацелить свою деятельность. По степени ох-

вата



рынка возможны три вида стратегии: единственный сегмент; несколько сегментов; полный охват рынка. Перечисленные виды стратегии показаны на рис. 6.1.

Рис. 6.1. *Альтернативные стратегии сегментирования*

Едиственный сегмент

Простейшая стратегия состоит в том, чтобы сконцентрировать деятельность на единственном сегменте и прочно разместить там ваш продукт. Это часто делается при ограниченных ресурсах. Например, дизайнер внутренней планировки домов может захотеть работать только с домами, построенными до 1910 г., и, кроме того, при условии, чтобы они располагались не далее чем в радиусе 50 км от его дома. Этот подход иногда называют «стратегия ниши», особенно в том случае, когда выбранный сегмент является наименьшим сегментом общего рынка.

Несколько сегментов

Организация, выбирающая сразу несколько сегментов, может делать это потому, что данные сегменты имеют различные характеристики, усложняющие маркетинг одновременно в каждом из них. Производители чая, например фирма «Брук Бонд», выбрали три сегмента для сбыта чая в виде мешочков с заваркой. Первый из них – розничные торговцы, закупающие чай в коробках на 36 или 80 мешочков. Упаковка относительно мала, и часто сделка сопровождается скидками для продвижения товара. Телевизионная реклама этого чая подчеркивает его отличный вкус и имидж марки. Второй сегмент – индустрия общественного питания, в основном столовые и кафе. Здесь размер упаковки много больше – от 400 до 1000 мешочков с заваркой, они продаются через оптовых торговцев или посредников предприятиям общественного питания. Телевизионная реклама, обращенная к конечному потребителю, в данном случае не подходит. Третий сектор также относится к общественному питанию, но в данном случае продаются мешочки, предназначенные для отелей и ресторанов. Снова используются оптовые торговцы или торговые отделы самого предприятия, но рекламу, по видимому, следует размещать в специализированных рекламных изданиях.

Полный охват рынка

При такой стратегии предполагается, что рыночные усилия организации могут быть использованы наиболее эффективно, если они направлены одновременно на всех, с подключением целого набора средств коммуникации, распределения и продвижения товара. Большинство профессионалов маркетинга полагают, что возможности использования этой стратегии ограничены.

Ниже приводится ряд обстоятельств, которые должны учитываться при выборе соответствующей стратегии сегментирования.

Во-первых, затраты на модификацию комплекса маркетинга для различных сегментов: достаточны ли выгоды от сегментирования для покрытия дополнительных затрат, связанных:

- с модификацией товара с учетом затрат на исследования, разработку и производство;
- дублированием маркетинговых усилий для каждого сегмента: больше не обязательно означает лучше или эффективнее;
- дополнительными запасами товара;
- продвижением товара;
- каналами распределения, которые необходимо будет развивать;
- потерей экономии от больших масштабов производства одного товара.

Во-вторых, ресурсы компании (как персонал, так и деньги). Потребуется ли дополнительный персонал в отделах производства или сбыта для обслуживания этих сегментов?

В-третьих, конкурентные маркетинговые стратегии. Существуют ли у организации конкурентные преимущества, чтобы сделать нечто отличное от конкурентов?

В-четвертых, природа рынка. Существуют ли между потребителями явные различия? Если это не так, то не надо сегментировать, поскольку это не приведет к существенному эффекту.

В-пятых, стадия развития компании или жизненного цикла товара. Если это ранняя стадия, то слишком детальное сегментирование может распылить усилия руководства или маркетологов.

В-шестых, природа товара или услуги. Чем больше товар или услуга похожи на предметы массового спроса, тем менее вероятно, что сегментирование окажется полезным. Парадоксально, но это как раз тот случай, когда вы могли бы попытаться придать дополнительную ценность своему продукту, предлагаемому определенному сегменту рынка, и тем самым получить преимущество перед конкурентами. Примером может служить бензозаправочная станция, ориентированная на обслуживание только водителей-бизнесменов. Бензин – это область массового сервиса, но весь этот сервис может быть улучшен, чтобы привлечь определенный сегмент. Водители-бизнесмены часто пользуются дополнительными услугами бензозаправочных станций и поэтому ценны как клиенты.

6.2. Основные признаки и методы сегментирования рынка

Для успешной работы на рынке еще недостаточно знать перечисленные факторы, очень важно освоить признаки сегментирования. Они представляют собой наборы показателей, по которым покупатели характеризуются общностью отношений к тому или иному товару.

Выделяют следующие признаки:

1. *Сегментирование по географическому принципу.* Рынок в этом случае разбивается на разные географические единицы: государства, республики, регионы, области, города, районы. Предприятие может действовать либо в одном каком-нибудь районе, либо во всех, учитывая географические особенности потребления (например, в Средней Азии предпочитают чай, в Европейской части нашей страны – кофе).

2. *Сегментирование по демографическому принципу.* Рынок разбивается на группы на основе переменных: пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность. Демографические переменные – самые популярные среди факторов, классифицирующих потребителей, т. к. с этими факторами легче работать и они более существенно разделяют потребителей по группам.

Общеизвестно, что потребности меняются с возрастом. Даже трехмесячный ребенок имеет свои специфические желания. Сегментирование по признаку пола давно проводится применительно к одежде, косметике, журналам, автомобилям, сигаретам. Признак дохода, наряду с предыдущими принципами, – наиболее часто используемый способ сегментирования.

3. *Сегментирование по психографическому принципу.* Покупателей можно поделить по признаку принадлежности к общественному классу, образу жизни, к тому или иному типу личности. Последнее широко используется в производстве женской косметики, сигарет, спиртных напитков, страхования. В свое время было выяснено, что покупателями «Фордов» являются люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе.

4. *Одна из разновидностей сегментирования* – классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Исследования показывают, что примерно 23 % покупателей приобретают часы по самым низким ценам; 46 % – руководствуются факторами долговечности и общего качества товара; 31 % – покупают часы в качестве символического напоминания о каком-то важном событии в их жизни.

Рынки можно разбить на сегменты по статусу пользователя:

- не пользующихся товаром;

- бывших пользователей;
- потенциальных пользователей;
- пользователей-новичков;
- регулярных пользователей.

Сегментировать можно и по степени приверженности к товарам:

- безоговорочных приверженцев (все время покупающих одни и те же товары);
- терпимых приверженцев (привязанных к 2–3 товарным маркам);
- непостоянных приверженцев (потребителей, переносящих свои предпочтения с одной товарной марки на другую);
- «странников» (потребителей, не проявляющих привязанности ни к одному из товаров).

Рынок можно поделить по степени готовности покупателя к восприятию товара. Потребители в связи с этим делятся на тех, кто:

- осведомлен;
- не осведомлен;
- информирован о товаре;
- заинтересован в нем;
- желает товар;
- намеревается купить.

Сегментация по каналам получения продуктов. Покупатели в этом случае делятся с учетом их привязанности к определенным типам продавцов, формам сбыта, обслуживания.

В отличие от сегментирования рынка товаров личного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров производственного назначения в основном используют экономические и технические критерии. К ним относят:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство и др.);
- форму собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сферу деятельности (НИОКР, основное производство, производственную инфраструктуру, социальную инфраструктуру);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (юг, крайний север).

Важным признаком сегментирования является также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупок (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений.

Как и для рынков товаров, удовлетворяющих индивидуального потребителя, сегментация рынка товаров производственного назначения может осуществляться на основе комбинации нескольких критериев.

Есть деятельность, прямо противоположная сегментированию, которая называется *агрегатированием рынка*. Часто предприятию удобнее рассматривать рынок как однородную среду и сознательно отвлекаться от различий в целях, упрощая и стандартизируя маркетинговые мероприятия. Основой такого подхода служит стандартизация товара, что означает установление единых норм и требований к товару. Это позволяет формировать единую систему обслуживания, упрощать управленческие функции предприятия.

Для современных условий на территории бывшего СССР, характеризующихся слабым развитием рынка, стандартизация может стать важным средством экономии сил предприятия в процессе своего развития. Сегментация составляет основу для разработки маркетинговой программы (включая выбор товара, рекламную, ценовую политику, каналы сбыта), ориентированной на конкретные группы потребителей.

Основной единицей наблюдения при сегментации рынков товаров индивидуального потребления является отдельный потребитель или семья, когда анализируется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит также от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. Обычно на начальном этапе развития товарного рынка предприятие концентрирует внимание на товаре, но с развитием конкуренции оно вынуждено идти по пути придания новых свойств своему предложению товаров. Сегменты могут быть сформированы и на основе привязанности к определенным свойствам товара.

В определении критериев сегментации важное место занимает отбор характеристик и требований к товару. В этом случае необходимо учитывать:

- предпочтения и намерения при выборе товаров в сравнении с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;
- предпочтения населением тех или иных потребительских свойств изделий (цвет, качество, цена, габариты);
- объем предполагаемого спроса на новые изделия.

Система потребительских оценок может быть получена в результате специальных обследований населения (опросы, тестирования, наблюдения).

Мотивация покупателей определяется на основе оценок: альтернативных, прямых балльных и относительных. Потребительские предпочтения по поводу изделий-аналогов, выпускаемых различными пред-

приятными, определяются с помощью альтернативных оценок. Основаны они на подсчете положительной и отрицательной реакции населения по каждому оцениваемому товару (например, «нравится – не нравится», «да – нет» и др.).

Определяется особенность мотивации с помощью соответствующей шкалы: пятибалльной, десятибалльной.

Такого рода оценки позволяют выявить степень соответствия изучаемых товаров потребностям по следующей шкале возможных вариантов ответов:

- соответствует полностью;
- соответствует в основном;
- соответствует частично;
- не соответствует.

Параллельно с оценкой соответствия каждого товара может проводиться оценка важнейших параметров товара, т. к. они могут восприниматься потребителем также по-разному.

Очень важным в процессе сегментирования является выбор методов сегментации. В зависимости от целей исследования существует множество методов, наиболее распространенными из них являются: метод группировок по одному или небольшому количеству признаков и метод многомерного статистического анализа.

Содержание метода группировок заключается в последовательной разбивке субъектов на группы по наиболее значимым признакам. Один из признаков выделяется в качестве систематизирующего критерия (потребитель, намеревающийся приобрести новый товар; потребитель, покупающий товар). Потом формируются подгруппы, в которых значимость данного признака значительно выше, чем во всей группе потенциальных потребителей данного товара. В процессе последовательного разделения на две части выборка делится на несколько подгрупп. На рис. 6.2 показана схема последовательной разбивки по методу *A/D* (автоматический детектор взаимодействия), получившему в настоящее время широкое распространение.

Метод многомерной классификации относится к наиболее применяемому в сегментировании рынка. В этом методе классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Процесс классификации опирается на следующие положения: в один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков; уровень сходства у людей, принадлежащих одному классу, должен быть выше, чем уровень сходства у людей, принадлежащих к разным классам. С помощью этих методов решается задача типизации с одновре-

менным использованием демографических, социально-экономических, психографических показателей.

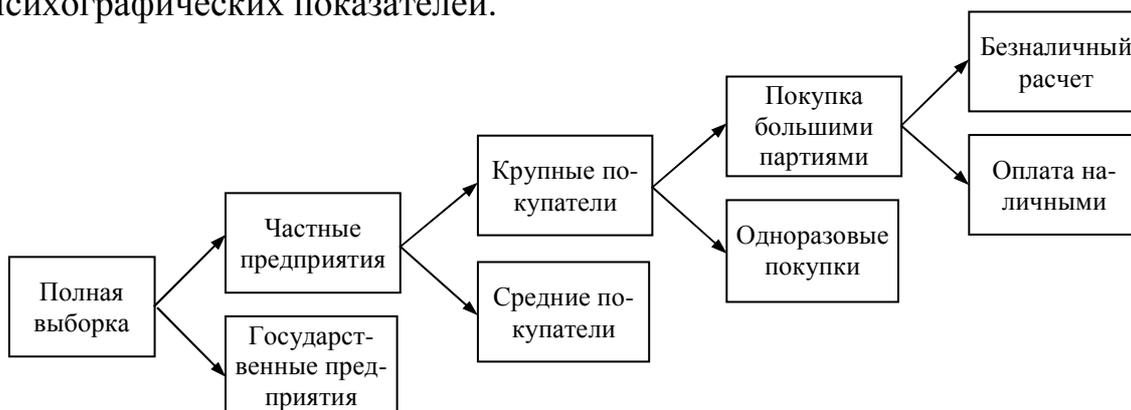


Рис. 6.2. Схема классификации по методу A/D

6.3. Этапы сегментирования рынка и позиционирование товара

Процесс сегментации состоит из четырех последовательных этапов:

- Анализ сегментации: рынок разбивается на отдельные сегменты, однородные с точки зрения желательных свойств товара и отличающиеся от других сегментов.
- Выбор целевых сегментов: отбирается один или несколько целевых сегментов исходя из целей предприятия и его специфических возможностей.
- Позиционирование товара: поиск определенной позиции в каждом целевом сегменте с учетом запросов потребителей и позиций, занятых конкурентами.
- Целевая маркетинговая программа: разработка программы маркетинга (или стратегии) исходя из особенностей целевых сегментов.

Целевой сегмент рынка образуется одним или несколькими сегментами, где предприятие с учетом выбранных целей определяет сильные и слабые стороны конкуренции, отношения с каналами сбыта, прибыль. Цели предприятия могут касаться новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка и могут задаваться как количественно, так и в виде определенных формулировок. Сегмент должен также иметь достаточный объем спроса, чтобы быть избранным в качестве целевого сегмента, и должен обладать устойчивой стабильностью.

Выбор целевого сегмента рынка возможно осуществить одним из следующих способов.

Во-первых, когда не выделяются отдельные сегменты и рынок рассматривается как однородный и недифференцированный. При этом предприятие выходит на рынок с одним товаром и ставит задачу привлечь к товару как можно большее количество покупателей с помощью стандартного комплекса маркетинговых мероприятий (применяя стратегию недифференцированного маркетинга). Предприятия в этом случае игнорируют существование на рынке специфических сегментов с особыми потребностями и интересами. Смысл этой стратегии стандартизации – в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе. В экономически благополучных странах данную стратегию все труднее реализовывать, т. к. редко удается добиваться того, чтобы один товар или марка удовлетворяли всех. По мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, предприятие, оперевшись на стратегию дифференцированного маркетинга, может заняться полным охватом рынка с программами, предназначенными для каждого сегмента. Цена продаж, к примеру, будет устанавливаться на основе ценовой чувствительности каждого сегмента. Такая стратегия обычно влечет более высокие затраты, т. к. предприятие теряет преимущество экономии на масштабе. С другой стороны, предприятие может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте.

В-третьих, усилия и ресурсы производителя могут быть сконцентрированы на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В этом случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Она широко используется небольшими предприятиями при ограниченных ресурсах. Производитель концентрирует свои усилия там, где он имеет возможность использовать свои преимущества. В этой ситуации обеспечивается экономия на специализации производства и прочная рыночная позиция за счет редкости и уникальности в удовлетворении потребностей.

Концентрическая сегментация позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции и конкурировать с крупными предприятиями на специализированных рынках. Данная маркетинговая стратегия приемлема для редкой, экзотической, продукции, рассчитанной на высокодоходных потребителей. Концентрическая сегментация может быть ненадежна, и работа на отдельных сегментах подвержена риску и воздействию конкурентов. Эффективнее работать на нескольких рыночных сегментах.

Бывает так, что в процессе сегментации выявляются отдельные части рынка, которыми производители пренебрегают. Покупатели на этих рынках не удовлетворяют в полной мере своих желаний. Примером могут служить товары для инвалидов, грудных детей и других слоев населения. Подобную ситуацию называют *рыночным окном*. «Закрытие» подобных окон приносит производителю коммерческий успех.

После определения целевого сегмента маркетологи предприятия должны изучить свойства конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Исследовав позицию конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара на рынке. Процесс позиционирования представляет собой естественное и логическое продолжение сегментирования, т. к. позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как воспринимают его покупатели на другом сегменте. Позиционирование представляет собой процесс оптимального размещения товара на каком-либо сегменте рынка в целях максимального приближения товара к потребителю.

Для позиционирования выбирают два параметра товара, в первую очередь интересующих покупателей целевого сегмента. Затем выясняют у дилеров и потенциальных клиентов, как они воспринимают эти параметры по товарам конкурентов. Результаты таких опросов могут быть описаны схематично. Если в качестве товара выбрать автомобиль, а в качестве параметров – скорость C и экономичность \mathcal{E} и провести опрос, то результаты можно представить, как показано на рис. 6.3.

А, Б, В, Г – обозначение товаров конкурентов и их позиций с учетом рассматриваемых параметров. Выявив позиции конкурентов, предприятие определит, на какое место оно может претендовать. В данном примере потребителя интересуют высокая скорость и экономичность и его потребности более соответствует товар А. На основе результатов позиционирования разрабатывается маркетинговое продвижение товара.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, могут быть не только цена и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара.

Позиционирование включает целый комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых потребителям внушается, что товар специально создан и продается только для них.

Позиционирование может осуществляться на основе разнообразных подходов и методов:

- на базе определенных преимуществ товара;
- на основе удовлетворения специфических потребностей или особого использования;

- через определенную категорию потребителей, уже купивших товар;
- с помощью устойчивых представлений о товаре.

Позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя. Обманув потребителя хотя бы один раз, производителю трудно будет вернуть его расположение.

Завершающим этапом процесса сегментации рынка является разработка плана или комплекса маркетинга. После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к тщательной разработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинга-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

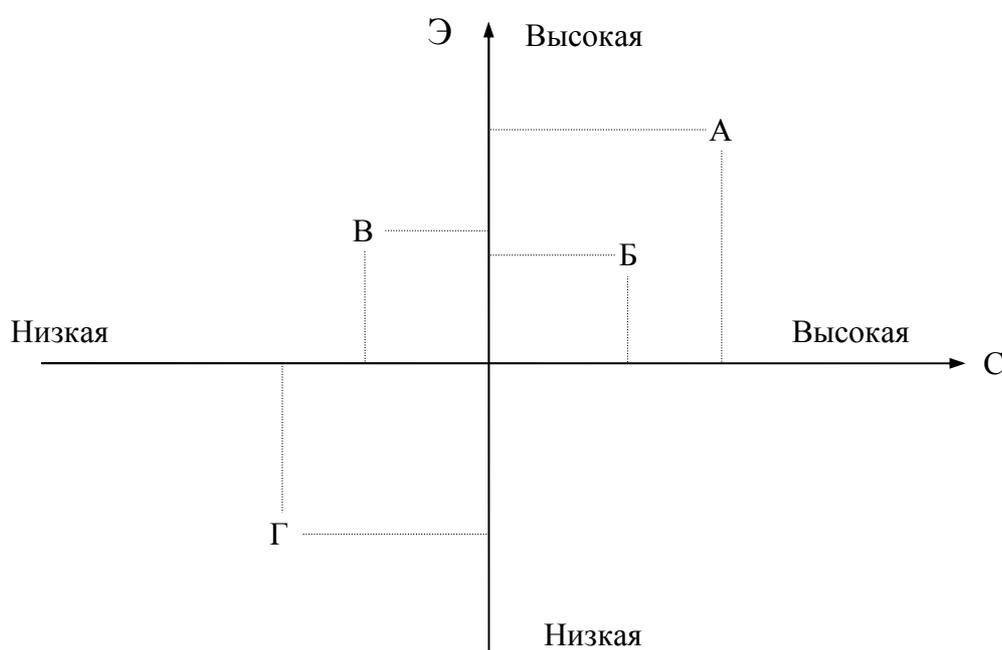


Рис. 6.3. Схема опроса потенциальных покупателей автомобиля по параметрам скорости и экономичности

Вопросы и задания

1. Что означает процесс сегментирования рынка?
2. В чем смысл полного сегментирования рынка?
3. Перечислите основные факторы сегментирования рынка.
4. Назовите наиболее распространенные способы сегментации.
5. Почему демографический принцип является наиболее популярным среди других принципов сегментирования?

6. В чем особенность принципов сегментирования товаров промышленного назначения в сравнении с товарами, удовлетворяющими личные потребности?

7. Что означает понятие «агрегирование рынка», где и в каких ситуациях его необходимо использовать?

8. Раскройте содержание процесса позиционирования рынка.

Лекция 7. Основные стратегии маркетинга

7.1. Содержание базовых стратегий маркетинга

7.2. Основные конкурентные стратегии предприятия

7.3. Стратегии (типы) маркетинга в зависимости от состояния спроса

7.4. Стратегия стандартизации маркетинга

7.1. Содержание базовых стратегий маркетинга

Огромный опыт западных маркетологов и практическая деятельность отечественных предприятий на экономическом пространстве бывшего СССР дают большое разнообразие методов и стратегий для совершенствования управления предприятием на микро- и макроуровнях в рыночной среде.

Рынки товаров, на которых действуют предприятия, оцениваются с точки зрения их привлекательности и преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает предприятие. Цель любого предприятия или предпринимателя состоит в том, чтобы сформулировать особую стратегию, исходя из позиции товара по этим двум критериям. Такие типы маркетинговых стратегий по отношению к продукту называют еще базовыми стратегиями.

К этому виду стратегий относят прежде всего стратегию лидерства за счет экономии на издержках, стратегию дифференциации и стратегию специализации. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках опирается на высокую производительность и обычно требует жесткого контроля за постоянными расходами, инвестициями в производство, тщательной проработки по новым товарам, снижения сбытовых и рекламных издержек. Центром внимания этой стратегии являются и более низкие издержки в сравнении с конкурентами.

Преимущество в издержках дает эффективную защиту против основных конкурентных сил, в частности:

- предприятие способно противостоять своим прямым конкурентам даже в случае ценовой войны и в состоянии получать прибыль при цене, минимально допустимой для конкурентов;

- низкие издержки обеспечивают защиту против сильных поставщиков;
- низкие издержки создают барьер входа для новых конкурентов и одновременно обеспечивают хорошую защиту против товаров-заменителей.

Лидерство за счет экономии на издержках дает надежную защиту, потому что первыми действие конкурентной борьбы испытывают наименее эффективные фирмы. Вместе с тем такая стратегия может быть весьма рискованной для компании, не обладающей достаточными финансовыми ресурсами, т. к. она может повлечь временное уменьшение числа потребителей продукта и ценовую войну с конкурентами.

Целью стратегии дифференциации является придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателей и которые отличают товар от предложений конкурентов. Придание товару особых качеств означает прежде всего обеспечение его специфическими потребительскими свойствами в сравнении с продуктами конкурентов, например, придание особо высокой надежности в эксплуатации.

Преимущество предприятия может обеспечиваться путем выступления на рынке в качестве технического лидера благодаря запатентованным изобретениям. В некоторых случаях лидирующее положение может быть достигнуто за счет сбыта продукции в комплексе с сопутствующими услугами, которые не предоставляются в полной мере конкурирующими фирмами.

Важным аспектом стратегии дифференциации является соединение усилий по реальному выделению своей продукции в качестве особенной с реальным обеспечением «узнаваемости» на рынке. При этом исключительность данного изделия ассоциируют либо с названием самого предприятия (компании), либо с торговой маркой, специально разработанной для данной продукции.

В практике некоторых предприятий, особенно тех, которые следуют стратегии сбыта продукции в комплексе с услугами и маркой продукта, используется фирменный лозунг, характеризующий специфику сервиса.

Несмотря на то, что наделение продукта особыми качествами требует, как правило, более высоких издержек, успешная дифференциация позволяет предприятию добиваться большей рентабельности за счет того, что рынок принимает более высокую цену. Стратегия данного типа не всегда совместима с задачей завоевания большей доли рынка, т. к. многие покупатели не всегда согласны платить повышенную цену за лучший товар.

Стратегия концентрации (специализации) означает сосредоточение на нуждах отдельного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок. Главная цель заключается в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может использовать как дифференциацию, так и лидерство по издержкам либо и то и другое, но только в рамках целевого сегмента. Стратегия концентрации позволяет также добиваться и более высокой доли рынка в целевом сегменте.

Рассмотренные выше базовые стратегии требуют для своей реализации различных ресурсов и знаний. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках связана с большими инвестициями, жестким контролем над производством и сбытом и с изготовлением простых и стандартных товаров.

Стратегия дифференцирования предполагает наличие у производителей прежде всего ноу-хау в области маркетинга. Важным также является умение руководства предвидеть динамику рынка и оптимально координировать НИОКР, производство и маркетинг.

Большинство стратегий предприятия нацелено на решение задач роста: роста продаж, доли рынка, прибыли или размера предприятия. Рост позволяет не только увеличивать объемы продукции, но и бороться с конкурентами.

Различают три основных типа роста.

Интенсивный рост. Он используется тогда, когда предприятие не до конца реализовало возможности насыщения рынка товаром. Интенсивный рост можно осуществить за счет:

- глубокого внедрения на рынок (предприятие ищет путь увеличения сбыта своих товаров за счет более агрессивного маркетинга (например, издательство может стимулировать подписку за счет расширения подарочных изданий для друзей или представляя конкурирующим подписчикам издания по более низким ценам);
- расширения границ рынка (когда предприятие пытается увеличить объем продаж за счет освоения новых рынков);
- совершенствования товара (создание новых и улучшение прежних товаров).

Интеграционный рост. Он осуществляется тогда, когда идет процесс интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли. Различают:

- регрессивную интеграцию, когда предприятие пытается поставить под жесткий контроль своих поставщиков;

- прогрессивную интеграцию, когда предприятие стремится за-получить или поставить под контроль систему распределения;
- горизонтальную интеграцию, когда предприятие пытается подчинить более жесткому контролю ряд предприятий-конкурентов.

Диверсификационный рост. Диверсификация – такая стратегия, при которой создается множество новых разновидностей продукта (или видов деятельности предприятия), которыми заполняются новые рыночные ниши.

Наиболее распространенными являются следующие виды диверсификации:

- горизонтальная диверсификация – когда предприятие расширяет свой ассортимент продукции за счет товаров-аналогов (например, первоначально производили простые ручки, затем – авторучки, потом – шариковые и т. д.). При этом маркетологи работают со старым неизменным кругом клиентов;

- концентрическая диверсификация – когда предприятие расширяет свой ассортимент за счет новых товаров, которые в совокупности с уже существующими товарами приводят к умножению достигаемого эффекта. Такое явление получило название *синергизма*. Например, предприятие по производству спортивного инвентаря выпускало палатки, затем оно создает из той же ткани и того же дизайна надувные матрасы и подушки. Прибыль увеличивается не только от продажи матрасов и подушек, но и за счет увеличения числа проданных палаток, купленных потребителем в едином комплекте. Примером концентрической диверсификации может служить также предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей сложной техники и оборудования;

- многоотраслевая диверсификация. Она связана с ориентацией производителя на перспективных покупателей с расчетом на обновление их потребностей. Например, предприятие, выпускающее радиоаппаратуру, переходит к производству стереосистем, затем лазерных проигрывателей и т. д.;

- специфической формой диверсификации можно считать стратегии маркетинга, определяемые степенью новизны рынка и продукта (табл. 7.1).

Элементами матрицы являются типы поведения предприятия, фирмы в ситуациях, отличающихся типом рынка (освоенный или новый) и характером продукта (освоенный или новый продукт).

Очевидно, что при освоении продукта предприятию необходимо осуществлять разработку рынка, а при новом продукте – разработку товара.

Таблица 7.1

Матрица стратегий маркетинга

Тип рынка	Характер продукта	
	Освоенный продукт	Новый продукт
Освоенный рынок	Насыщение рынка	Внедрение продукта
Новый рынок	Освоение рынка	Диверсификация продукта

Различают стратегии маркетинга для предприятий, находящихся на разных этапах становления бизнеса и производства товаров. В связи с этим можно выделить следующие стратегии в зависимости от размеров и направлений бизнеса:

1. Расширение существующего бизнеса. Наиболее простой путь решения этой проблемы – отсечение конкурентов с использованием ценовой конкуренции или патентной защиты товара. В других случаях может быть организовано производство новых товаров на имеющихся мощностях или же направлены инвестиции в новые технологии и организационные изменения. Иногда в целях расширения объемов производства прибегают к менее радикальным средствам: сокращению издержек с потерей части прибыли.

2. Развитие нового бизнеса. Его наиболее рационально использовать (при насыщении традиционных для данного предприятия рынков) при условии, если имеется соответствующий платежеспособный спрос на новые продукты и услуги. Эта стратегия требует тщательного прогнозирования рынка и организации контроля за его проведением. По мере продвижения продукта реализация данной стратегии может осуществляться за счет:

- вытеснения конкурентов;
- имитации или доводки новых свойств продукта;
- инвестиций в новые мощности.

3. Стабилизация бизнеса. Успешная стабилизация требует установления жесткого контроля за поведением конкурентов и обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия. В связи с этим необходима широкая организация следующих мероприятий: вертикальная интеграция и слияние с конкурентами, НИОКР должен быть направлен преимущественно на удешевление продукции, а не на разработку новых товаров.

4. Сворачивание бизнеса. При этой стратегии обновление производства проводится лишь путем установки оборудования, допускающе-

го безболезненный переход на новый тип продукции с последующей сменой ориентации бизнеса.

Опыт последних лет показывает, что далеко не все предприятия республик бывшего СССР готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже обладание конкурентоспособной продукцией (что само по себе очень важно) не позволяет эффективно реализовать это преимущество из-за отсутствия опыта использования всего комплекса средств маркетинга. В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся ситуацию, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые отвечали бы сложившейся в бывших республиках СССР рыночной ситуации и особенностям конкретного производства.

7.2. Основные конкурентные стратегии предприятия

Анализ конкурентоспособности позволяет оценить значимость конкурентного преимущества предприятия относительно самых опасных конкурентов и оценить направленность и характер их действий.

Рыночная экономика накопила большой опыт разработки и применения стратегий ведения конкурентной борьбы. К наиболее часто используемым конкурентным стратегиям относят: стратегию лидера рынка, «бросающего вызов», «следующего за лидером» и специалиста [12].

1. *Стратегия лидера.* Предприятие-лидер занимает ведущую позицию на рынке, признаваемую всеми конкурентами. Оно для конкурентов является объектом имитации свойств товаров. Лидер в арсенале своих действий имеет целый набор указанных ниже стратегий:

- расширение первичного спроса, направленного на поиск новых потребителей товара, пропаганду новых применений существующих товаров или увеличение разового потребления товара;
- оборонительная стратегия, используемая для защиты своей доли рынка. Наиболее часто она используется предприятием, после того как оно открыло новый рынок. Оборонительная стратегия может осуществляться за счет инноваций и технологического совершенствования, консолидации рынка посредством интенсивного сбыта или конфронтации, т. е. прямой ценовой войны или рекламной борьбы;
- наступательная стратегия, связанная с увеличением доли рынка, наиболее приемлема в массовом производстве. Ее использование ограничено пределами монополизации и степенью действенности антимонопольных законодательств;
- стратегия демаркетинга, связанная с сохранением предприятием своей доли рынка, осуществляется для того, чтобы избежать обвине-

ния в монополизме. Одним из путей реализации данной стратегии является снижение уровня в некоторых сегментах за счет повышения цены, сокращения предлагаемых услуг, рекламы и стимулирования сбыта. Или же предприятие-лидер может использовать стратегию «внешнего маркетинга» и сыграть роль борца с инфляцией, пропагандируя свою политику цен: в широких масштабах предлагать «более простые товары» по ценам на 30 – 40 % ниже марочных товаров.

2. *Стратегия «бросающего вызов»*. Предприятие, не занимающее доминирующей позиции, может либо предпочесть стратегию следования за лидером, действуя в соответствии с его решениями, либо атаковать лидера, бросая ему вызов. Цель такой агрессивной политики – занять место лидера. Против конкурента либо используют силы, значительно превосходящие силы противника, либо используют обходную стратегию и направляют ее туда, где противник более слаб и менее защищен. Классическим примером такой стратегии является использование более низкой цены, чем у конкурентов. Эта стратегия тем более эффективна, чем большей долей рынка владеет лидер, т. к. для него принятие пониженной цены означает очень большие потери. Предприятие же, бросающее вызов, потеряет значительно меньше, особенно если оно невелико.

3. *Стратегия «следующего за лидером»*. «Следующий за лидером» – это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивную политику, согласуя свои решения с решением конкурентов. Такие предприятия преследуют цель «мирного сосуществования» и проводят указанную стратегию, когда рынок является олигопольным, когда возможности дифференциации продукта очень малы и конкуренты стремятся избежать разорительной войны цен. Стратегия «следующего за лидером» наиболее пригодна для малых и средних предприятий, и направлена она на выбор стратегии развития, которая не вызовет отпора со стороны лидера.

4. *Стратегия специалиста* обычно проводится предприятием, которое интересуется только один или несколько сегментов, а не рынок в целом. Такая конкурентная стратегия совпадает со стратегией концентрации. Для того, чтобы ниша, на которую нацелен специалист, была рентабельна, она должна удовлетворять пяти условиям:

- обладать достаточной прибылью;
- иметь источник роста;
- быть малопривлекательной для конкурентов;
- соответствовать специфическим возможностям фирмы;
- иметь устойчивые ограничения входа на рынок.

В теории и маркетинговой практике выделяют также производные конкурентные стратегии для предприятий, занимающих различное конкурентное положение на рынке и прежде всего для предприятий, имеющих слабую конкурентную позицию. К подобным стратегиям необходимо отнести стратегию предприятия, имеющего слабую конкурентную позицию, и стратегию предприятия, находящегося в кризисе. В этой ситуации необходимы предварительные исследования.

Цель данного анализа – обнаружить источники кризисной ситуации и предложить в кратчайшее время методы их ликвидации. Может быть предложено несколько направлений поиска средств и путей возвращения бизнеса в нормальное состояние:

А. Радикальная реорганизация предприятия и его перепозиционирование на рынке путем пересмотра используемых базовых стратегий конкуренции. Необходимо осуществить также интенсивный анализ ситуации в отрасли в отношении большинства конкурентов, исследовать конкурентную позицию предприятия, его ресурсы и среду. Обычно успешная реорганизация приводит:

- к переходу к новым методам конкуренции и перепозиционированию бизнеса на рынке;
- к ревизии внутренней среды предприятия для поддержания используемой стратегии конкуренции;
- к слиянию с другими предприятиями;
- к сокращению ассортимента товаров до наиболее соответствующих профилю предприятия.

Б. Увеличение дохода за счет повышения цен и расхода на маркетинг.

Высокой ценой, естественно, обеспечивается существенная прибыль, и большие усилия по стимулированию сбыта позволяют увеличить долю предприятия на рынке. Но увеличение доходов с помощью перечисленных выше средств рискованно и возможно лишь при условии, когда:

- спрос характеризуется низкой эластичностью по цене;
- покупатели в большей своей части не осведомлены о товаре, а те, кто о нем имеет представление, за ценой не стоят;
- основной источник увеличения рентабельности – усиленное использование существующих производственных мощностей.

В. Снижение издержек и экономия затрат.

Снижение издержек наиболее эффективно, когда структура издержек является низкой и быстро корректируемой, а экономическая ситуация близка к точке равновесия. Снижение издержек может быть дос-

тигнуто за счет усиления контроля за всеми используемыми средствами, модернизацией существующих производств и др.

Г. Сокращение активов.

Сокращение активов становится основой для спасения предприятия, когда быстрый приток финансовых ресурсов является последней надеждой. В этой ситуации наиболее полезным для изыскания наличности может стать:

- продажа некоторых активов предприятия (производства, оборудования, патентов, инвентаря, прибыльных проектов и т. п.);
- исключение из производства ненужных товаров, закрытие или продажа старых производств, сокращение работающих, уход с рынков сбыта, сокращение предлагаемых услуг.

Продажа активов, как правило, осуществляется не столько для избавления от них и получения наличных, сколько ради пополнения оборотных средств для осуществления намеченных операций по выходу из кризисной ситуации.

Д. Комбинирование различных методов.

Комбинирование перечисленных способов обычно необходимо тогда, когда требуются быстрые действия и привлечение нового управленческого персонала и наделение его свободой любых перемен, подходящих для восстановления эффективного бизнеса. На практике попытки реорганизации путем сокращения активов чаще подкрепляются комбинированными подходами, нежели основываются на каком-то одном из них.

1. Стратегия предприятия, имеющего слабую конкурентную позицию.

Предприятие, имеющее слабые конкурентные позиции, располагает, по существу, четырьмя возможностями выхода из такой ситуации. Руководству, маркетологам предприятия необходимо рассмотреть возможности использования стратегий развития, базирующихся:

- 1) на выпуске дешевой продукции и (или) на использовании новых методов дифференциации;
- 2) на сохранении и удержании объемов продаж, доли рынка, рентабельности, конкурентной позиции на существующих условиях;
- 3) на быстром и полном выходе из бизнеса;
- 4) на реинвестициях в бизнесе на уровне едва достаточного минимума с целью получения краткосрочной прибыли или максимизации краткосрочного притока средств.

Анализ первых трех возможностей не представляет особых трудностей, четвертое направление требует детального анализа.

2. Стратегия получения краткосрочных прибылей или «сбора урожая» направляет усилия предприятия по среднему пути между сохранением существующей позиции и самоликвидацией. Ф. Котлер предлагает семь признаков, на основании которых компания должна вести разработку стратегии «сбора урожая»:

- 1) предприятие работает на насыщенном или застойном рынке и дальнейшие перспективы непривлекательны;
- 2) бизнес занимает небольшую долю рынка, а его расширение будет слишком дорогим или недостаточно выгодным; у предприятия имеется достаточная доля рынка, которую становится дорого поддерживать;
- 3) слабые перспективы получения прибыли из-за внутренних особенностей и условий работы предприятия;
- 4) снижение конкурентных усилий на среду ведет к снижению эффекта сбыта и общему ухудшению рыночных позиций;
- 5) предприятие имеет возможность переместить ресурсы в сферы с более привлекательными перспективами;
- 6) бизнес не является основой для организации;
- 7) основное направление деятельности предприятия не способствует развитию отличительного имиджа.

Чем больше перечисленных условий выполняется для конкретного бизнеса, тем больше он подходит для концепции «сбора урожая».

Стратегия «сбора урожая» может быть определена следующим образом: оборотные средства сокращаются до минимума, предпринимаются жесткие шаги по сокращению издержек, капитальные вложения в новое оборудование уменьшаются, цена на продукцию незначительно растет при одновременном сокращении издержек на продвижение товара. Цель таких мероприятий – максимизировать поступление средств за счет краткосрочных источников и использовать их на производство других товаров в порядке диверсификации.

Если бизнес не может быть прибыльным или не обеспечивает притока средств, то, когда он достигает кризисного уровня спроса, его ликвидируют. Стратегия «сбора урожая», таким образом, направляет и ведет бизнес к самоликвидации.

7.3. Стратегии (типы) маркетинга в зависимости от состояния спроса

Величина и динамика спроса представляет важнейшую переменную рынка, на которую направлена значительная доля внимания маркетологов.

Те, для кого маркетинг стал философией бизнеса, воспринимают состояние спроса на свой товар не как нечто фатальное и неизбежное, а как такое явление, к которому можно не только приспособливаться, но и формировать его. И способы этого влияния могут быть различными, в зависимости от состояния спроса, от уровня целей и средств достижения целей, которые на данный момент имеет предприятие.

Рассматриваемые ниже стратегии (типы) маркетинга ориентируются на товарный спрос (табл. 7.2). В зависимости от состояния спроса широкое распространение получила следующая классификация: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Таблица 7.2

Состояние спроса, цель и тип маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
Негативный спрос	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный
Отсутствие спроса	Создать и стимулировать спрос	Стимулирующий
Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий
Снижающийся спрос	Стабилизировать спрос	Стабилизирующий или синхромаркетинг
Полный или оптимальный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Негативный спрос имеет место тогда, когда все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают товар или услугу. Например, негативный спрос на ряд товаров предъявляют вегетарианцы, некурящие люди, предпочитающие лечиться средствами народной медицины. Ряд потребителей часто относится с предубеждением к отечественной продукции даже в том случае, если цены и качество не очень отличаются от импортной.

Конверсионный маркетинг включает в себя разработку плана и инструментов, направленных на зарождение позитивного спроса и дальнейшее развитие его до уровня, соответствующего предложению товаров.

Стимулирующий маркетинг применяют тогда, когда имеет место полное безразличие или незаинтересованность потребителя. Отсутствие

спроса – состояние, когда все или важнейшие сегменты рынка не проявляют интереса к предложенным товарам.

Такая ситуация возможна в следующих случаях:

- если покупатели не имеют достаточной информации о наличии в торговле товара и его свойствах;
- если известные товары воспринимаются как потерявшие ценность (макулатура, старые вещи);
- если товар имеет ценность, но не на данном конкретном рынке (например, кофе в Узбекистане не пользуется таким спросом, как чай).

Маркетинговые мероприятия в этом случае должны быть направлены на придание товарам потребительской ценности, на распространение информации о товаре. Например, может быть создан магазин по приему макулатуры.

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары. С потенциальным спросом предприниматель имеет дело тогда, когда часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-либо вещи, которая еще не существует в форме конкретного товара или услуги.

Примеров потенциального спроса может быть приведено немало. Так, все курильщики мечтают о сигаретах, не наносящих вред организму. Общество давно ищет экологически чистые виды энергии для транспортных средств.

Ремаркетинг имеет место при снижающемся спросе. Ситуация снижения спроса может быть вызвана как естественной причиной насыщения определенного вида потребности, так и различными факторами иного рода. Примером может служить резкое снижение спроса в СССР в конце 70-х гг. на хрусталь. Выходом из сложившейся ситуации явилось сворачивание производства хрусталя ручной работы. Основная задача ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара.

Синхромаркетинг используется при колеблющемся спросе, когда общий его уровень может быть удовлетворен, но не устраивает состояние спроса на определенном отрезке времени. Спрос может значительно превышать производственные возможности, или, наоборот, объем производства может быть больше потребностей рынка. Колебания могут быть вызваны либо факторами сезонного характера, либо особенностями технологий производства товара. В целях изменения структуры спроса могут быть использованы самые различные способы, например, широко рекламируемое снижение цен при понижении спроса.

Поддерживающий маркетинг применяется при наличии полного спроса, когда объем продаж обеспечивает максимально возможные в

текущей ситуации норму и массу прибыли (или когда структура спроса на товары и услуги полностью соответствует уровню и структуре предложения). Но даже при такой ситуации нельзя отказываться от маркетинга, просто необходимо уделять постоянное внимание тем факторам, которые могут резко изменить объем спроса.

Демаркетинг применяется, когда спрос на товары значительно превышает производственные возможности предприятия. Чрезмерный спрос на товары может наблюдаться при ожидании повышения цен. Уменьшение чрезмерного спроса может быть осуществлено путем повышения цен на товары, прекращением стимулирования продаж.

Противодействующий маркетинг применяется тогда, когда спрос на товары нежелателен и вреден с точки зрения потребителя и общества. Примером таких товаров являются табачные изделия. Предприятие-производитель такого товара, естественно, не заинтересовано в осуществлении противодействующего маркетинга (если оно не борется с конкурентами). Эту миссию обычно берут на себя различные общественные и государственные организации.

7.4. Стратегия стандартизации маркетинга

Данная стратегия относится к общему типу стратегий и направлена на осуществление унифицированного комплекса маркетинговых мероприятий для нескольких рынков.

В процессе производства действуют тенденции не только специализации и расширения многообразия товаров и их свойств, но и обратные явления унификации и стандартизации. В силу цикличности всех экономических процессов происходит либо ослабление, либо усиление той или другой тенденции. Стандартизация может касаться не только средств техники, но и образа жизни и даже культуры. Все большая интеграция экономик разных стран в единое мировое экономическое пространство стимулирует эти процессы.

Вследствие этого перед руководителями предприятий встает комплекс противоречивых проблем: либо проводить индивидуализированный маркетинг на различных рыночных сегментах, либо осуществлять для всех (или большинства) сегментов стандартизированный маркетинг.

Стандартизированный маркетинг опирается на выпуск стандартных товаров и унификацию, упрощение всех маркетинговых инструментов (стимулирование сбыта, реклама и т. д.).

При разработке такого типа стратегии целесообразно опираться на анкеты со следующими вопросами.

1. В области потребления:

- С одинаковыми ли целями используется продукт потребителями?
 - Одинаков ли подход к выбору торговой марки?
 - Предназначен ли продукт для потребителей с одинаковым уровнем дохода?
 - Одинаково ли потребители относятся к внешним свойствам продукта?
 - Через стандартную ли систему торговли реализуется продукт?
2. В сфере психологических свойств потребления:
- Являются ли одинаковыми оценки достоинств и недостатков продукта со стороны потребителей?
 - Являются ли стандартными психологические, социальные и экономические факторы, мотивирующие покупку и использование продукта?
 - Как широко используется торговая марка?
 - Является ли одинаковым отношение потребителей к цене продукта?
 - Существуют ли противоречия между ранее использовавшейся и стандартизированной рекламой?
3. В области учета факторов культуры:
- Не вступает ли использование продукта в противоречие с традициями региона?
 - Нет ли чего-либо негативного в продукте, его торговой марке, содержании рекламы?
 - Существуют ли ограничения в обществе на покупку или использование продукта по полу, возрасту, вероисповеданию?

Разработка и реализация стратегии стандартизированного маркетинга требует решения целого ряда организационных проблем, главным образом в распределении задач, прав и ответственности на предприятии.

Недостатком стандартизации с точки зрения концепции маркетинга является негибкость производителя и невозможность приспособления товара к новым рынкам. Работники маркетинговых служб лишаются к тому же побудительных мотивов для разработки идей по улучшению и обновлению продукции.

Тем не менее для современной ситуации в республиках бывшего СССР, характеризующейся слабым развитием рынка, отсутствием устойчивых рыночных связей, каналов распределения, стандартизация является важным средством рационального распределения ресурсов и усилий предприятия.

Вопросы и задания

1. Раскройте содержание стратегии лидерства, дифференциации и специализации.
2. Покажите специфику стратегии роста. В каких случаях она более применима?
3. Проанализируйте основные признаки стратегий развития бизнеса.
4. Дайте классификацию конкурентных стратегий маркетинга.
5. Что из себя представляет конверсионный тип маркетинга?
6. Охарактеризуйте стимулирующий тип маркетинга и факторы, его определяющие.
7. Определите систему инструментов и методов управления рынком при развивающем типе маркетинга.
8. Раскройте цели и содержание стратегии синхромаркетинга.
9. Каково основное назначение поддерживающей стратегии маркетинга?
10. Почему необходимо выравнивание колебаний спроса при синхромаркетинге?

Лекция 8. Значение цены и ценовых стратегий в маркетинговой деятельности

- 8.1. *Цена, ее функции и структура*
- 8.2. *Система ценообразующих факторов*
- 8.3. *Основные цели и методы ценообразования*
- 8.4. *Ценовые стратегии маркетинга и факторы, их определяющие*
- 8.5. *Роль правительства в формировании ценовых стратегий*

8.1. *Цена, ее функции и структура*

Являясь важнейшей категорией рыночных отношений, цена остается для многих предпринимателей в большей степени искусством, чем наукой согласования спроса и предложения. Цена, обеспечивает измерение затрат и их результатов, прибыли и удовлетворенности потребителя от использования товара. Многие бизнесмены, к сожалению, не осознали и не представляют цену в качестве важнейшего инструмента управления финансовыми и материальными потоками предприятия. Цена сегодня составляет центральное звено конкурентной стратегии предприятия, которая включает разработку мероприятий, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами.

Цена – это эквивалент стоимости товара или услуги, выраженный в деньгах, а также сумма благ или ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара или услуги.

Уровень и динамика цен на рынке не только находится под влиянием целого ряда факторов, но они, в свою очередь, сами влияют на них. Это определяет двойную роль рыночной цены: с одной стороны – индикатора рынка, с другой – регулятора рынка.

В выполняемых функциях проявляется экономическая сущность цены, ее затратная основа и потребительская ценность. Цена может выполнять все присущие ей функции, но их иерархия и содержание определяются конкретными формами методов хозяйствования.

Первой и основополагающей функцией цены является учетно-измерительная. Она позволяет получить общественную оценку ресурсов, товаров, организовать стоимостной учет различных хозяйственных процессов и их результатов. Измерение посредством цены необходимо для последующих (а на практике – параллельных) процессов распределения, перераспределения и определения возможностей стимулирования.

Цена как денежный показатель на макроуровне является инструментом сбалансирования денежной и товарной массы и выполняет при этом вторую важнейшую функцию: отражает уровень, структуру и соотношение спроса и предложения, за которыми скрываются экономические, технологические и другие пропорции макроэкономики.

Цена, выполняя третью стимулирующую функцию, способствует реализации экономических интересов, развитию и ограничению различных товаров. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов между секторами экономики с разной нормой прибыли, рациональное размещение отраслей производства.

Цена является формой рационального распределения ограниченных ресурсов и перераспределения вновь созданной стоимости между социальными группами, регионами и товарами. Четвертая распределительная функция осуществляется не только непосредственно, но и через налоговые составляющие цены (акцизные сборы и др.)

Большое значение при определении цены играет структура и составляющие её элементы. В соответствии с международной методологией построения системы национальных счетов (СНС) торговля относится к производственным видам деятельности, и структура цены определяется по стадиям производства² (табл. 8.1).

² Кулагина Г. Д. Национальное счетоводство: учебно-практическое пособие. – М.: МЭСИ, 1998 – С. 57 – 60.

Таблица 8.1

Структура цены в СНС

Потребление основного капитала (промежуточное потребление)	Оплата труда	Валовая прибыль	Чистые налоги (без субсидий)		Торгово-транспортная наценка
			на производство	на продукцию	
Факторная цена (стоимость)					
Основная цена					
Цена производителя					
Цена покупателя					

Факторные цены обычно используются в межотраслевом балансе показателями СНС, оцениваются преимущественно в рыночных ценах. К рыночным ценам относятся цены покупателя, производителя и основные (с чистым налогом на импорт). Использование и применение той или иной цены определяется по фактическому их исследованию при осуществлении операций.

Основная рыночная цена – это цена, получаемая производителем за продукт и услугу без уплаты налогов на продукт, но с включением субсидий на продукт (и без субсидий на импорт). Рыночная цена, получаемая производителем за реализованную единицу продукта или услуги, – с включением налогов на продукты (кроме НДС, акциза и налога на импорт), без субсидий на продукты по импорту. Рыночная цена покупателя – это цена, уплачиваемая покупателем за продукт и услугу, с включением всех чистых налогов на продукт и торгово-транспортные наценки.

До внедрения СНС в макроэкономические расчеты торговля относилась к сфере обращения и структура цены определялась по стадиям товародвижения. Обычный массовый товар проходит три стадии товародвижения:

- производитель – оптовая торговля,
- оптовая торговля – розничная торговля,
- розница – потребитель.

Соответственно этим стадиям можно выделить основные составляющие цены (табл. 8.2)

Таблица 8.2

Структура цены по стадиям товародвижения

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Снабженческо-сбытовая наценка	Торговая наценка (скидка)
Оптовая цена предприятия			

Оптовая цена промышленности (торговля)	
Розничная цена	

В общем виде структура розничной цены может быть представлена следующим образом.

Таблица 8.3

Структура розничной цены

Оптовая цена производителя		Торговая наценка оптовой торговли		Торговая наценка розничной торговли	
издержки	прибыль	издержки	прибыль	издержки	прибыль

Соотношение структурных элементов конкретной цены зависит от специфики производства и типа сбыта. Потребность в нескольких посредниках возникает при реализации продуктов, производство которых сконцентрировано в ограниченном числе пунктов, а сфера их потребления достаточно широка.

В структуру цены в этом случае включается не только торговая надбавка (сумма себестоимости и прибыли торговой организации). В структуре цены иногда вместо торговой надбавки к оптовой цене учитывается торговая скидка с розничной цены (в процентах).

Для посреднического звена схема цены имеет следующий вид.

Таблица 8.4

Структура цены посредника (в торговле)

Цена покупки (учетная)		Затраты			Прибыль		
Цена контрактная	Транспортные и др. расходы до оприходования товара на собственном складе	Расходы, связанные с товаром (транспорт, склад)	Общехозяйственные (аренда, зарплата)	Налоги (НДС, на зарплату, в дорожный фонд)	Платежи в бюджет из прибыли (налог на прибыль, штрафы)	На другие цели (покрытие убытков)	Свободный остаток (на дивиденды, образование фондов)

Большая часть промышленной продукции реализуется по оптовым ценам предприятий, обычно издержки производства включают сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, энергию, амортизацию, зарплату (все это и формирует основную долю в структуре цен).

Значительная доля в структуре цены принадлежит транспортным затратам и издержкам хранения (включая затраты на поддержание запасов). Последние в зависимости от особенностей товара и рыночной ситуации включаются в издержки производителя или торговца. Если фирма для перевозки товара пользуется услугами самостоятельной транспортной организации, транспортные издержки и прибыль такой организации включаются отдельной статьёй в структуру цены. И если таких товаров несколько, то затраты распределяются пропорционально с учетом объема товаров, особенностей нагрузки и других факторов.

Заметный вес в структуре цены занимают налоги. Они назначаются в процентах на разницу между ценой продажи и ценой покупки (НДС, спецналоги), валовую выручку за вычетом НДС и спецналога (налог на пользователей автодорог, в жилищный фонд), прибыль (налог на прибыль). Налоги подразделяются на обязательные федеральные (налог на прибыль, НДС, акциз, подоходный налог), республиканские, местные (на имущество граждан, плату за землю, регистрационный сбор). Существуют также и местные налоги, дополнительно устанавливаемые органами власти в крупных городах и регионах.

Налоги условно классифицируются на затратнообразующие (плата за землю, в дорожный фонд и другие входящие в себестоимость) и ценообразующие (НДС, акциз). Большинство из них направлено на повышение цены и лишь некоторые ограничивают уровень цены.

Кроме перечисленных выше составляющих, в структуре цены можно выделить издержки на упаковку, весовые надбавки и скидки; ценовые скидки.

8.2. Система ценообразующих факторов

Вступая на путь предпринимательской деятельности, каждый бизнесмен должен четко представлять, под влиянием каких факторов образуется цена. Формирование цены осуществляется, как правило, по единой схеме (рис. 8.1)

В процессе ценообразования комплексно анализируются социально-экономические условия, разрабатывается ценовая стратегия и тактика, определяется приемлемый для фирмы метод ценообразования и страхования цены.

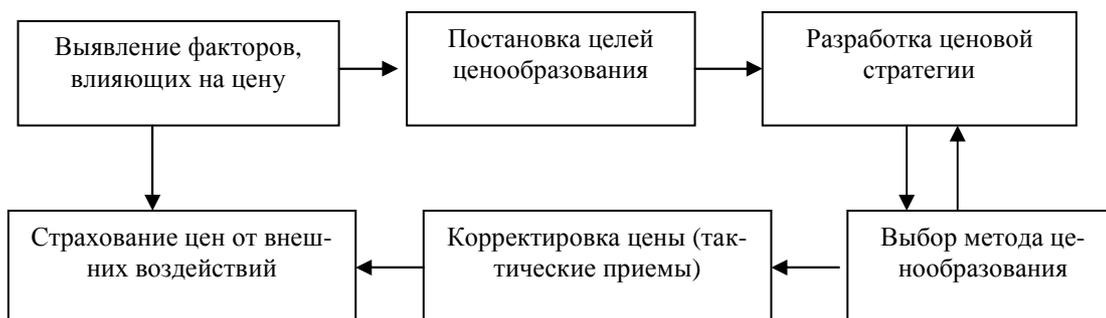


Рис. 8.1. *Этапы ценообразования*

Из двойственной природы цены вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара. Общемировая тенденция ценообразования определяется двумя законами: снижения временных затрат и роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно-необходимого труда.

На микроуровне фирменное ценообразование подвержено воздействию многочисленных факторов среды. Игнорирование хотя бы одного из них чревато провалом не только реализации разработанных ценовых стратегий, но и общих стратегических задач фирмы.

Наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на формирование рыночной цены, являются: издержки, спрос, конкуренция, тип и свойства товаров, тип потребителя (покупателя), особенности регулирования каналов товародвижения, государственное регулирование ценообразования.

Издержки относят к производственным факторам ценообразования, они определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться. Различают издержки постоянные, полные, альтернативные. Важнейшей целью предпринимателей, руководителей фирм является их деятельность в целях оптимизации прибыли.

Следующим фактором, определяющим динамику и политику цен фирмы, является спрос или реакция покупателя на цену. В чистом виде закон спроса действует на макроуровне и уровне сильно агрегированных товарных групп. На уровне конкретного товара закон спроса определяет только базовую расстановку сил: при прочих равных условиях покупатель сможет больше купить товара по низкой цене, чем по высокой. Спрос в этом случае представляет результат уровня доходов. Необходимость покупки, конкретные условия, отношение потребителя к марке и другие факторы влияют на спрос в границах, как правило, одной доходной группы покупателей. Сначала уровень дохода позволяет покупателю определять доступный ему уровень цены необходимого товара, затем в рамках группы товаров с данным уровнем цен выбирать желаемый товар с учетом вторичных факторов.

Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае:

- незаменимости продукта;
- престижности товара;
- продажи товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества;
- инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары;
- наиболее дешевых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субститутов).

Изучая реакцию и влияние спроса, очень важно знать и учитывать и ценовую эластичность спроса. Последний измеряется с помощью эмпирического коэффициента эластичности, который показывает в процентах изменение спроса, приходящееся на каждый процент изменения цены:

$$\varepsilon = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta Ц}{Ц},$$

где ΔC , $\Delta Ц$ – изменение спроса и цены во времени или при переходе от одной группы потребителей к другой;

C , $Ц$ – среднее, или базовое, значение спроса и цены.

Изменение цены на товар высокой ценовой эластичности значительно меняет спрос на него, следовательно, ошибки ценовой политики могут быть губительны для фирмы. Возможности для ценового маневра для неэластичных товаров существенно ограничены.

Монопольное повышение цены до определенного уровня не отражается на спросе, но повышение этого порога увеличивает вероятность переключения спроса, т. е. появление субститутов. Это явление получило название *перекрестной эластичности* – эластичности структуры спроса, вытеснение одного товара (А) другим (Б) под воздействием ценового фактора:

$$\varepsilon = \frac{C\alpha}{C\alpha} : \frac{Ц\delta}{Ц\delta}, \quad \text{или}$$

а) если $\varepsilon_{\alpha} > 0$ (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой товар), то это взаимозаменяемые товары;

б) если $\varepsilon_{\alpha} < 0$ (со снижением цены одного товара растет спрос на другой), то это дополняющие друг друга товары или один является составной частью другого;

в) если $\varepsilon_{\alpha} = 0$ (или близка к 0) – для независимых товаров.

Конкурентоспособность остается в современных условиях важнейшим фактором формирования цен. Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать цены. Ценовая политика отдельных фирм зависит от ряда конкурентных факторов:

- 1) числа, размера конкурентов-продавцов и степени агрессивности их политики;
- 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

В условиях чистой конкуренции уровень цены уравнивает спрос и предложение, а её изменение определяется молчаливым согласием производителей, т. е. ориентацией друг на друга. Состояние такого рынка нестабильно – рост общего предложения сразу же вызывает падение цен.

На монопольном рынке монополист устанавливает любые цены с учетом двух условий:

- 1) наличия необходимого числа потребителей, способных заплатить данную цену;
- 2) наличия дешевых субститутов, которые на реальных рынках практически отсутствуют.

На рынке олигополии несколько крупных фирм делят между собой основную часть рынка. На таких рынках осуществляется обычно сговор (соглашение) по поводу цен. Рынок делится на зоны влияния и действует неценовая (менее опасная, чем ценовая) конкуренция.

В условиях монополистической конкуренции, при множестве фирм на рынке, каждая из них может устанавливать собственную цену на свой товар, как если бы была монополистом.

На рынках олигополии и монополистической конкуренции возможна ценовая конкуренция. Но в силу того, что стратегии ценообразования легко копируются, реакция конкурентов на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы.

На стагнирующих рынках возможно сочетание картельных соглашений и ценовой конкуренции, которые проводятся с целью сохранения рыночной доли. На ценовую политику фирмы заметное влияние оказывает конкуренция не только продавцов, но и покупателей, в связи с чем различают:

- а) монополию, когда один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдное соглашение по ценам с продавцом-монополистом (двухсторонняя – билатеральная монополия);

б) олигополию спроса, когда несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста-продавца или олигополистической группы продавцов (при двусторонней олигополии). Крупные покупатели могут также полностью контролировать цены при большом числе мелких продавцов, могут ориентироваться на условиях покупателя-лидера, поощряя ценовую конкуренцию продавцов;

в) совершенную конкуренцию при большом количестве покупателей, когда продавцы могут без потерь исправлять перекосы ценовой политики.

Товарные свойства продукта также играют большую роль в процессе формирования цены. Это особенно сильно заметно по стадиям жизненного цикла товара. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую может менять в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла. На стадии зрелости возможно появление таких новых товаров- конкурентов, от которых необходимо отвлечь покупателей снижением цен. Распространенной политикой цены на стадии спада является продажа товара по «ликвидной» цене с целью продвижения нового собственного товара.

В основе современной ценовой политики на уровне предприятия лежит не цена как таковая, а соотношение «цена/качество». В целом цена напрямую зависит от качества товара – чем оно выше, тем большая цена может быть назначена, сохранение цены при росте качества равнозначно её снижению.

На ценовую политику фирмы большое влияние оказывают потребительские представления о качестве товара. Потребители могут не замечать настоящих характеристик товара, и в этом случае переносят на продукт несуществующие черты, например с аналогичных товаров.

Потребитель может находить непредусмотренное производителем дополнительное назначение товара. Важно помнить, что покупатели могут принять внушаемую продавцами ценность товара (с помощью рекламы, личных продаж). Цена сама по себе для многих покупателей служит индикатором качества. Например, низкая цена воспринимается ими как знак и символ невысокого качества. Можно выделить отдельные группы покупателей, по-разному воспринимающих ту или иную динамику цен. Это могут быть:

- во-первых, экономные покупатели, проявляющие большой интерес при выборе покупки к цене, к качеству, ассортименту; огромное влияние на эту группу обычно оказывает реклама;

- во-вторых, персонифицированные покупатели, требующие к себе особо чуткого внимания. Они сами создают образ товара и очень чутко реагируют на изменение реализации этого товара;
- в-третьих, этичные покупатели, готовые платить более высокую цену за предлагаемый товар, часто пренебрегая широким ассортиментом других товаров. Эти покупатели поддерживают своими покупками небольшие фирмы по сложившейся традиции, по привычке;
- в-четвертых, апатичные покупатели, которых мало интересуют цены, при покупке им более всего важен комфорт, удобство, получаемое от использования товара.

Процессы управления каналами товародвижения представляют из себя существенный фактор, формирующий цены. Все участники каналов стремятся увеличить объем реализации и прибыль и установить наибольший контроль за ценами.

Максимальное влияние на цену оказывает фирма-производитель. Лидером в ценообразовании может также стать собственник нескольких уровней канала, участник с большей долей рынка или известной товарной (торговой) маркой. Сильнейший участник канала имеет возможность контролировать цену товара по своей сбытовой цепочке, гарантируя поддержку его продвижения.

Такому товару может быть присвоена марка данного участника, что позволяет запрашивать на него максимально возможные цены. Возможно также снижение продажной цены постоянным партнером по каналу, что существенно увеличивает маневренность конечных цен.

В неуправляемом канале ценообразования предприятие также подвержено прямому влиянию ценовой политики участников: поставщиков и посредников. В самом общем виде в системе товародвижения различают следующие виды ценообразования:

1) нетто-ценообразование, когда продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал);

2) брутто-ценообразование (управляемый канал), когда могут осуществляться:

а) вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников);

б) рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);

в) ценовые соглашения (через договор по ценам равноправных участников).

Брутто-цена может быть либо максимальной (противодействующей завышению цен), либо минимальной (защищающей от

ценовой конкуренции), либо твердой (стабилизирующей выручку при большой торговой скидке).

Огромное влияние на современные процессы ценообразования оказывает и государственное регулирование. Различают прямые меры воздействия путем установления определенного порядка ценообразования и косвенные, направленные на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов; валютных, налоговых операций; оплаты труда.

Формы государственного воздействия на процессы ценообразования раскрывает табл. 8.5.

Таблица 8.5

Формы государственного воздействия на ценообразование

Виды цен	Роль государства	Формы государственного воздействия
Фиксированные государственные цены	цены устанавливает государство	<ul style="list-style-type: none"> • государственные преysкурантные цены; • замораживание рыночных свободных цен; • фиксирование монопольных цен
Регулируемые государством цены	государство устанавливает правила для предприятия, а оно уже само устанавливает цены	<ul style="list-style-type: none"> • установление предельного уровня цен; • установление предельных надбавок или коэффициента к фиксированным ценам преysкуранта; установление предельных значений розничной цены; установление предельного уровня разового повышения цен;
		<ul style="list-style-type: none"> • государственный контроль за монопольными ценами; • регулирование рыночных цен путем установления цен государственным предприятиям
Свободная договорная цена	государство устанавливает «правила игры» на рынке, вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию	<ul style="list-style-type: none"> • запрет на горизонтальное фиксирование цен; • запрет на вертикальное фиксирование цен; • запрет на ценовую дискриминацию; • запрет на демпинг; • запрет на недобросовестную ценовую рекламу

8.3. Основные цели и методы ценообразования

По существу, все предприятия, независимо от их размеров и уровня организации маркетинга, преследуют примерно одинаковые цели и решают похожие задачи при формировании тех или иных цен и стратегий. Каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование, то есть цена должна покрывать затраты, связанные с его деятельностью. Цели и задачи сводятся к следующему:

1. Максимизации текущей прибыли. Следуя этой цели, предприятие ищет возможность увеличения прибыли, как можно дольше поддерживая высокие цены. Поэтому руководству предприятий необходимо проверять и контролировать цену, которую готовы принять отдельные сегменты рынка.

2. Завоеванию доли рынка. Если товар продается на привлекательном рынке и имеет особые преимущества, то цена может быть использована предприятием для завоевания рынка. Такого рода цена называется *ценой проникновения*, и она позволяет существенно увеличить объем продаж и прибыли.

3. Выживанию и удержанию доли рынка. Часто предприятие в целях самозащиты и предупреждения потери конкурентоспособности пересматривает цены.

4. Лидерству по показателям качества. Предприятия стараются завоевать лидерство в секторах с наиболее высокими ценами. Основная ставка делается на товар, существенно превосходящий по качеству обычные товары.

На уровне предприятия цена играет двоякую роль: как и в рекламе, она представляет инструмент стимулирования спроса и в то же самое время является главным фактором долгосрочной рентабельности. Поэтому при выборе той или иной цены необходимо учитывать как факторы, связанные с рентабельностью и издержками, так и внешние ограничения, связанные с покупательной способностью рынка и ценами конкурирующих товаров. Решения по ценам также должны быть увязаны с позиционированием товара и стратегией сбыта.

Далеко не каждое предприятие в современных условиях нестабильности и нарождающегося рынка в состоянии самостоятельно устанавливать цену, по которой оно желает продать свой товар. Если товары не дифференцированы, а конкуренты сильны и многочисленны, предприятие, естественно, вынуждено будет принимать цену, задаваемую извне (рынком).

Самое простое, что может предпринять руководство предприятия, – формировать цены, опираясь лишь на финансовый подход, оценивая

издержки и рентабельность. Сегодняшняя кризисная ситуация (высокая инфляция, рост цен на сырье, рост процентных ставок, снижение покупательной способности) требует существенного расширения стратегических методов работы с ценой.

Все существующие и освоенные мировой экономикой методы определения цен зависят от трех факторов: издержек, спроса и конкурентов.

Рассмотрим каждый из них поочередно с целью выявления их практической значимости.

Определение цены на основе издержек

Самый простой метод определения цены – на основе издержек (средние издержки плюс прибыль). Цена определяется путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя. Главным недостатком этого метода является то, что он игнорирует текущий уровень потребительского спроса и конкуренцию. Кроме того, он не в полной мере отвечает стратегии оптимального установления цен и работает только тогда, когда отпускная цена товара обеспечивает запланированный объем продаж. Несмотря на это, указанный метод продолжает пользоваться популярностью по следующим причинам:

- он часто воспринимается более справедливым как в отношении продавцов, так и в отношении покупателей;
- некоторые отрасли индустрии в европейских странах (а также сектор профессиональных услуг) широко используют его по причине простоты;
- он дает снижение ценовой конкуренции, что не имело бы места при ориентации отдельных предприятий на спрос.

Разновидностью этого метода является установление цен, ориентированных на желаемый возврат инвестиций или желаемую прибыль.

Цены, ориентированные на спрос (потребителей)

Получение прибыли от продаж в настоящее время – наиболее распространенная стратегия. По существу же, она является очень недальновидной. Чаще всего предприятия, заботящиеся в основном о возврате своих денежных средств от проданных товаров, игнорируют интересы потребителя. Цены, ориентированные на спрос, устанавливаются исходя из ощущаемой ценности товара. Эта стратегия пытается уловить потребительские представления о ценности товара, т. е. цена становится основным оружием завоевания позиций товара на рынке. Для реализации данной стратегии требуется полное понимание продавцом потребительских представлений о товаре.

Если потребитель не доверяет каким-либо уверениям продавца, цена может ему показаться завышенной в сравнении с ценой конкурента и он не будет покупать товар.

Если же продавец назначает недостаточно высокую цену по сравнению с ценностью товара, то очень быстро обнаруживается, что спрос на товар превышает предложение. Такого рода «инициатива» может исходить и от руководителей предприятия. Они могут завышать или занижать товарную цену в зависимости от представления потребителя о товаре. Результат может иметь отрицательные последствия, вызывающие либо падение объемов производства при завышенной товарной цене, либо ограничение прибыли при заниженной цене. Маркетологи могут верно определить спрос на товар, если установят ценовой потолок для него, т. е. максимальную цену, которую покупатель данного товара готов заплатить за товар в соответствии с его представлениями о выгоды покупки.

При выходе на рынок с новыми продуктами на практике часто используют стратегию исчерпания (разновидность предыдущей политики ценообразования). Сначала назначается высокая цена, которая постепенно снижается с развитием рынка и уменьшением штучных затрат. Таким образом, используют верность марке тех покупателей, которые готовы платить большую цену за подлинную новинку. Недостатком этой стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий:

- либо приспособливание к рыночной цене;
- либо последовательное занижение цен;
- либо последовательное повышение цен, основанное на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа характерно то, что продавец учитывает как свои затраты, так и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, применяется при вводе новых продуктов с целью привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок.

Предприятия, основывающие свои цены на ценах конкурентов, обычно меньше уделяют внимания спросу на товар или себестоимости его производства. Этот метод чаще встречается тогда, когда несколько крупных поставщиков доминируют на рынке, а более мелкие и второстепенные компании устанавливают свои цены согласно установившимся на рынке.

Цена товара способна как привлекать, так и отвергать клиентов. Правильно выбранная ценовая стратегия является важнейшей гарантией достижения целей маркетинга.

Подобные проблемы стоят как перед крупными производителями промышленной продукции, так и перед розничными торговцами, устанавливающими цены на товары своего ассортимента. Ценообразование на практике основывается не только на классических моделях ценообразования, но и на тщательном поиске полноценной информации о величине и динамике сбыта и факторах, его определяющих.

Цели предприятия зависят от того, в каком временном интервале работает предприятие – долгосрочном или краткосрочном. В зависимости от ситуации на рынке долгосрочные цели могут доминировать над краткосрочными и наоборот. Краткосрочные интересы, в частности, могут подтолкнуть к спекулятивным операциям, а долгосрочные – к вложению средств в капитальное строительство.

Цена – это элемент оперативного (операционного) маркетинга, но это элемент такой важности, без правильного управления которым невозможно решать большие стратегические задачи предприятия.

На предприятиях со слабой ориентацией на маркетинговую деятельность цена определяется как «издержки (себестоимость)» + «прибыль» (пропорционально издержкам). В таких ситуациях цену диктуют производитель и продавец. В организациях, на предприятиях с высоко развитыми маркетинговыми структурами цены определяются с учетом запросов потребителей, в соответствии с тем, что готов заплатить покупатель. В этом случае целевая себестоимость определяется на основе целевой цены, а не наоборот.

Современные предприниматели сумели освоить в связи с многообразием факторов, действующих в процессе производства и вне его, большое количество ценовых стратегий и очень эффективно их использовать.

8.4. Ценовые стратегии маркетинга и факторы, их определяющие

Рассмотрим более внимательно указанные выше стратегии как наиболее распространенные и применяемые маркетологами. Для агрессивной политики характерно «бесцеремонное» ценообразование. Цена устанавливается на том уровне, который гарантирует максимально возможную прибыль, и ограничивается только покупательной способностью потребителей.

Такое ценообразование практикуется очень редко и в основном на сверхмодные товары. В некоторых случаях агрессивное ценообразова-

ние бывает целесообразным и на рынках продуктов массового потребления (если необходимо вытеснить конкурентов или сохранить долю своих продаж).

В этом случае агрессивность выражается в рамках понижения цены.

Классическим примером агрессивной или активной политики цен является политика, проводимая монополистом на современном рынке или субъектами на рынках несовершенной конкуренции. Монополист устанавливает единовластно либо рыночную цену, либо объем предложения.

Адаптивная политика, являющаяся детищем рынка современной конкуренции, характеризуется наличием множества продавцов с относительно небольшими долями рынка.

Адаптивная политика применяется по отношению к основной части товаров и направлена на расширение емкости рынка путем постепенного привлечения клиентов к их потреблению. При этом внимательно и последовательно учитываются все внешние факторы воздействия:

- покупательная способность потребителя;
- степень остроты конкуренции (цена, производственная и сбытовая деятельность конкурентов).

Все шаги предприятия на рынке должны быть упреждающими и более предпочтительными, чем у конкурентов; правовая система (любая ценовая стратегия теряет силу, если в области, районе, где функционирует предприятие, цену его товара запрещено повышать).

Адаптация цены может производиться также с помощью:

- скидок и уступок, связанных с объемом покупок, временем, полом, возрастом, быстротой оплаты, оплатой наличными;
- становления цен как рекламного мероприятия;
- «заманивающего» установления цен (камера + пленка, бритва + лезвие);
- установления цен, основанного на вариантах комплектации товара;
- двойного установления цен (фиксированная цена + цена эксплуатации).

Широко распространены в практике психологические цены, когда продавец учитывает психологию ценовосприятия покупки. Цена в данном случае устанавливается чуть ниже круглой суммы. Специалисты сферы торговли уверены, что цены должны обязательно выражаться не круглым числом. Например, 99, а не 100; 599, а не 600 и т. д. В результате у покупателя создается впечатление очень точного определения за-

трат на производство и исключения обмана, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и тот психологический момент, что покупатели любят получать сдачу. Хотя реально в выигрыше остается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и суммы полученной прибыли. На Западе (да уже и в России сегодня) распространены магазины, где на продаваемые товары вообще не выставляются ценники. Опытные продавцы, опираясь на интуицию, запрашивают с покупателей свои цены. Хотя в некоторых странах подобная политика относится к дискриминационной и запрещена законом.

Существует и стратегия приспособления к ценовой политике лидера. Если конкуренты очень сильны и готовы защитить свою позицию, нежелательно вступать в разрушительную ценовую борьбу, а более выгодно приспособиться к ценовой линии, которую устанавливает ценовой лидер.

Преимущества можно добиться с помощью рационализации и экономии затрат, с одной стороны, и дифференцирования продукта и создания у потребителя предпочтений – с другой.

Если роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких, то эту ситуацию называют *доминирующим лидерством*. Барометрическим лидерством по ценам называют ситуацию, когда небольшая группа относительно равных конкурентов во избежание разрушительной ценовой конкуренции признает одного лидера. На него ложится задача установления цены, более или менее приемлемой для всех, без получения каких-либо особых преимуществ для себя. Такое мирное сосуществование вряд ли возможно, если структура и величина затрат на конкурирующих предприятиях сильно отличаются. Иногда предприятия отрасли по очереди берут на себя лидерство по ценам.

Существует следующий набор дифференцированных цен, которые устанавливаются для различных категорий покупателей, с учетом хода продаж и изменением спроса на рынке:

1. Скользящая цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка (особенно оптовая цена). Розничная же цена может быть относительно стабильной. Такой подход к установлению цены применяется чаще всего по изделиям массового спроса. В этой ситуации тесно взаимодействуют цены и объемы выпуска товаров. Чем больше объем производства, тем больше у предприятия возможностей снизить издержки производства и в конечном счете цены. Но при данном методе ценообразования необходимо:

- препятствовать появлению на рынке конкурентов;

- постоянно заботиться о росте качества товара;
- снижать издержки производства.

2. Престижная цена – устанавливается на товары очень высокого качества известной фирмы.

3. Долговременная цена – устанавливается на товары массового спроса. Она не меняется в течение долгого времени. Но в зависимости от хозяйственной конъюнктуры могут вноситься изменения в изделие при сохранении цены.

4. Гибкая цена – устанавливается в результате соглашения между продавцом и покупателем, в зависимости от умения торговаться. Применение ее оправдано, если существуют сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки: снижение цен к концу дня при продаже некоторых продовольственных товаров, цветов и т. д. Использование такой цены эффективно при небольшом числе уровней управленческих ступеней, когда права по принятию решения по ценам делегированы самому нижнему уровню управления. Чем длиннее путь принятия решения, тем меньше шансов у предприятия добиться успеха при этом методе ценообразования.

5. Цены на изделия, снятые с производства. Это не распродажа по сниженным ценам, а ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае цены выше, чем на обычные товары.

6. Политика единых цен – означает, что все товары в период какого-то времени могут продаваться по одним и тем же ценам (например, бросовая распродажа товаров в крупных универмагах по заниженным ценам в случае затоваривания ими).

7. Ценовое стимулирование спроса – применение разного рода ценовых скидок:

- бонусных скидок – для постоянных покупателей, если они за определенный период приобретают то или иное количество товаров (обычный размер скидок – от 5 до 8 %);
- дилерских скидок, которые идут на покрытие расходов дилера и дают ему прибыль;
- специальных скидок – устанавливаемых для покупателей, в которых фирма очень заинтересована (это крупные оптовики или покупатели, с которыми сложились особые доверительные отношения).

Формирование ценовых стратегий требует от предприятия всестороннего анализа всех факторов, которые могут влиять на цены. В большинстве своем это внешние факторы по отношению к предприятию и не контролируются им.

На величину и динамику цен влияют следующие факторы:

- потребители;
- государственное регулирование;
- частники каналов товародвижения;
- конкуренты;
- издержки.

Потребители товаров довольно существенно влияют на принятие предприятием решений по ценам. И эта зависимость между ценами и количеством покупок, приобретенных по этим ценам, объясняется двумя причинами. Первая связана с действием закона спроса и предложения и ценовой эластичности, вторая – с неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену. Различают четыре категории покупателей по их ценовосприятию и ориентации в покупках.

- Экономные покупатели – основной интерес при выборе покупки проявляют к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На эту группу существенное влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные свойства и преимущества товара.

- Персонифицированные покупатели – чутко реагируют на «образ» товара, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца. Цена для них всегда вторична.

- Этичные покупатели поддерживают своими покупками небольшие предприятия и для них готовы заплатить более высокую цену за товар.

- Апатичные покупатели – отдают предпочтения удобству и комфорту независимо от запрашиваемой цены.

Следующим фактором, существенно влияющим на цены, являются участники каналов товародвижения. Все они всеми доступными способами стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить более полный контроль за ценами.

Предприятие-производитель изменяет цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель создает собственные розничные магазины, в которых он контролирует цены.

Оптовая или розничная торговля имеет свой набор отработанных мероприятий по стратегии цен, доказывает производителю свою роль как покупателя товара через наиболее выгодную форму продажи. Торговый посредник может отказаться от реализации невыгодной продукции, реализуя товары конкурирующих фирм и располагая покупателя к продавцу, а не производителю. В отдельных случаях работники сферы

торговли могут придерживать продукцию и устанавливать на нее более высокую цену, продавая в то же время товары других предприятий по более низким ценам.

Для достижения согласия всех участников каналов сбыта с решениями по ценам производителю необходимо обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия расходов и получения доходов; дать гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по более низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период.

Существенное значение при разработке ценовой политики играет жизненный цикл товара, точнее последовательность перехода изделия от одной к последующей стадии цикла, когда изменяются условия производства и реализации. Уровень и динамика изменения целевой цены зависят также от продолжительности жизненного цикла (он может быть длинным и коротким) и от эластичности (или неэластичности) спроса на товар.

В связи с этим факторами различают 4 группы товаров:

- эластичные с коротким циклом;
- эластичные с длинным циклом;
- неэластичные с коротким циклом;
- неэластичные с длинным циклом.

В зависимости от того, к какой группе принадлежит товар, принимают за главную одну из ценовых стратегий: адаптивную или агрессивную (табл. 8.6).

Теория и практика маркетинга сумела освоить в связи с многообразием факторов, действующих в процессе производства и вне его, большое количество ценовых стратегий. Остановимся на них подробнее.

Таблица 8.6

Ценовые стратегии при разных циклах и разной эластичности товаров

Эластичность товара	Цикл	
	Короткий	Длинный
Эластичный	Адаптивная политика	Адаптивная политика
Неэластичный	Агрессивная политика	Адаптивно / агрессивная политика

8.5. Роль правительства в формировании ценовых стратегий

Являясь важнейшим фактором влияния на цены, государство осуществляет свое воздействие по следующим направлениям.

Правительство законодательным образом ограничивает попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен между производителями и между оптовой и розничной торговлей. Независимо от того, насколько эти фиксированные цены обоснованы, они могут быть признаны незаконными и виновные наказываются. Исключение составляет договоренность о ценах, принимаемая под наблюдением государства.

Государство может запрещать и ценовую дискриминацию, если она ослабляет конкуренцию. Производители и оптовые торговцы, к примеру, обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров разного качества.

Государство может предпринять меры защиты мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных конкурентов. В частности, запретить продавать продукцию по ценам ниже себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Обычно в цены на такие товары, как хлеб, молочные продукты и спиртные напитки, оптовые и розничные торговцы включают издержки плюс фиксированный процент, покрывающий накладные расходы, и прибыль.

Конкуренция в условиях становления рынка также представляет собой серьезный фактор, влияющий на формирование цены. Важнейшей задачей в связи с этим является анализ среды, в которой предприятие функционирует. Различают три следующих вида конкурентных сред, в зависимости от того, кто контролирует цены:

1. Среда, где цены контролируются правительством, охватывает транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные учреждения, контролирующие цены, должны осуществлять такого рода деятельность на основе глубокого и тщательного изучения информации, исходящей от потребителей и производителей.

2. Среда, где цены контролирует предприятие, отличается ограниченной конкуренцией на товары и услуги.

3. Среда, где цены контролируются рынком, характеризуется высокой степенью конкуренции. Маркетинговые службы предприятия должны уметь выбирать перспективные стратегии цен, не допускающие перерастания конкуренции в ценовые войны.

На конечные цены заметное воздействие оказывают издержки на производство товаров и услуг. Они не могут жестко контролироваться фирмой, но их динамика должна учитываться в стратегиях ценообразования.

Предприятие может:

- частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не изменяя ассортименты выпускаемой продукции;
- поменять сами изделия (уменьшив вес, размер, незначительно снизив качество за счет использования дешевого сырья), но сохранить при этом уровень цен;
- с увеличением затрат повысить цены на свою продукцию, перекладывая всю тяжесть их роста на потребителей;
- значительно и заметно повысить качество продукции, чтобы это компенсировало, «перекрывало» повышение цен.

Цены, таким образом, представляют собой гибкий и очень важный инструмент маркетинга, т. к. ими очень легко можно влиять на потребителя с помощью множества факторов. В ценовой конкуренции успешно могут участвовать и крупные, и мелкие предприятия, постоянно совершенствуя производство и снижая издержки.

Вопросы и задания

1. Почему цены являются основным инструментом маркетинговой политики управления?
2. Что из себя представляют адаптивная и агрессивная политика ценообразования в маркетинге?
3. Раскройте основное назначение смешанной цено-ассортиментной политики в системе ценовых стратегий маркетинга.
4. Покажите на конкретных примерах значение ценовой политики: «снятия сливок», «прорыва на рынок» и дифференциации цен.
5. С помощью каких ценовых методов осуществляется стимулирование спроса?
6. Какие из внешних факторов среды организации влияют на цены?
7. Дайте определение цены и охарактеризуйте её основные функции.
8. Охарактеризуйте структуру цены в системе национальных счетов.
9. Назовите основные этапы процесса ценообразования.
10. Как влияют на цены спрос, предложения и конкуренция?
11. Какое влияние на цену могут оказывать потребительские предпочтения потребителей?
12. Каким образом влияют на цену процессы (каналы) распределения?
13. Назовите основные формы государственного воздействия на цену.

14. Перечислите основы цены, которые обычно ставит перед собой предприниматель, приступая к определению и формированию цены.
15. Как определяются цены, ориентированные на потребителя?
16. Назовите недостатки метода определения цены на основе издержек.
17. Раскройте особенности ценообразования, ориентированного на конкурентов.

Лекция 9. Распределение товаров

- 9.1. *Прямое и косвенное распределение товаров*
- 9.2. *Выбор каналов распределения и уровни контроля*
- 9.3. *Традиционная и маркетинговая системы распределения*
- 9.4. *Работа с посредниками*
- 9.5. *Планирование системы товародвижения и ее эффективность*

9.1. Прямое и косвенное распределение товаров

Доведение продукта до потребителя (распределение) – важнейший элемент комплекса маркетинга, характеризующий один из видов деятельности предприятия, направленный на то, чтобы сделать товар доступным потребителям.

Современная экономика отличается большой сложностью отношений, когда место производства и место потребления чаще всего не совпадают. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Учитывая, какие огромные изменения произошли на территории бывшего Советского Союза (на 80 % были разорваны экономические связи единого когда-то пространства), предприятиям придется заново осваивать и формировать с помощью маркетинга систему экономических взаимодействий и зависимостей.

Производители чаще всего переключаются (частично или полностью) заботы о реализации на других лиц. И это связано с огромными выгодами. Многие предприятия не имеют достаточных средств для непосредственной личной прямой продажи.

К примеру, «Дженерал моторс» продает свои автомобили с помощью 18 млн независимых дилеров. Посредник чаще всего более универсален и эффективен в своих действиях, чем прямой производитель. Как показывает рис. 9.1, при трех производителях и трех потребителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредника в реализации продукции сокращает количество связей до шести.

Товародвижение – это деятельность предприятия по доставке товаров к покупателям с меньшими затратами, и осуществляется оно через каналы распределения.

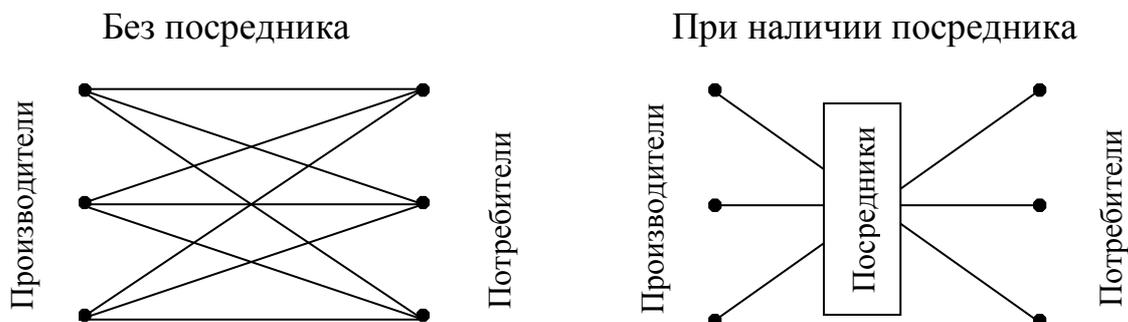


Рис. 9.1. *Количество связей*

Любой канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Он формируется совокупностью предприятий или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать другим право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю.

Главным в доведении продукта до потребителя является выбор оптимальной системы доставки продукта от производителя к потребителю: организация транспортировки, хранения, обработки груза, а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Каналы товародвижения призваны выполнять ряд важнейших функций:

- сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- установление контактов и поддержание связей с потенциальными покупателями;
- приспособление свойств товара к требованиям покупателей (через сортировку, упаковку);
- проведение переговоров по поводу цен, форм продажи;
- транспортировка и складирование товара;
- организация предприятиями-посредниками стимулирования сбыта.

Каналы распределения могут содержать в себе определенное число уровней канала.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет определенную работу по продвижению товара к конечному потребителю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Существуют прямые (непосредственные) и косвенные каналы (рис. 9.2 и 9.3).

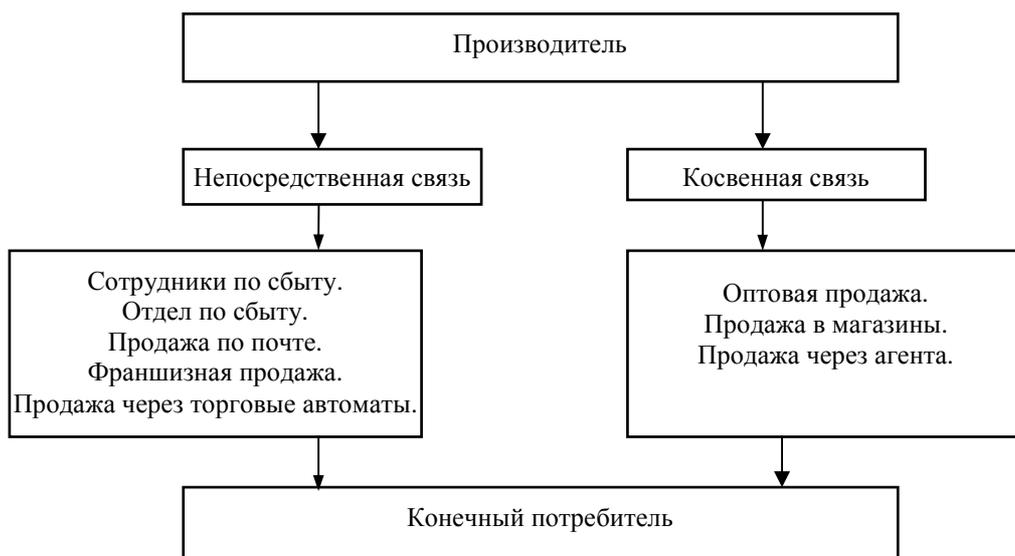


Рис. 9.2. Прямое распределение

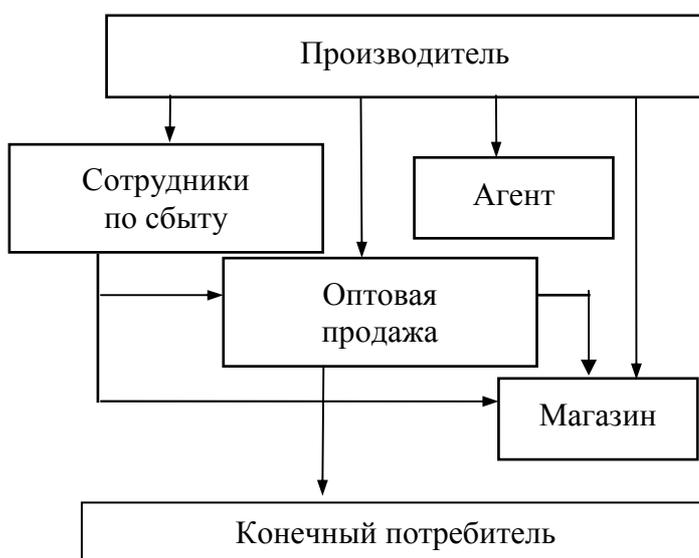


Рис. 9.3. Опосредованное распределение

Самым простым является канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Выделяют также и смешанные каналы, совмещающие в себе достоинства первых двух каналов. Их сравнительные характеристики показаны в табл. 9.1.

Принятие решений в системе распределения товаров – достаточно сложный в отношении структуризации и формализации процесс. В качестве исходных характеристик функционирования системы распределения могут быть использованы данные, относящиеся к поведению продукта, потребителей, конкурентов, предприятия – производителя товара, а также о правовой и экологической средах, в которых находится распределительная система или ее элементы (табл. 9.2)

Таблица 9.2

Данные, характеризующие систему распределения

Факторы системы распределения	Характеристика данных
Продукт	Способность к складированию. Транспортабельность. Уровень непрерывности, частота потребности в продукте. Отзывы о потреблении продукта
Потребители	Число потребителей или их групп. Распределенность по территории. Обычаи и культура покупок. Отношения к методам продажи товара. Плотность потребления товара в точках оптовой и розничной торговли
Предприятие-производитель	Размер (малое, среднее, большое). Финансовый потенциал. Опыт. Имидж. Развитость собственной распределительной сети
Конкуренты	Число конкурентов. Вид продукта-конкурента. Устойчивость предложения. Имидж. Наличие прямых и непрямых форм сбыта
Правовые и экологические	Ограничения форм сбыта. Защита от монополии. Экологичность движения товаропотоков. Возмещение ущерба торговым представителем при нарушении договорных отношений

Основными функциями системы распределения, кроме приведенных выше, могут быть: накопление, сортировка и размещение товаров; обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося на хранении или в процессе передачи прав сделок между покупателями и продавцами; передача прав собственности на товар от продавца к покупателю; концентрация и рассредоточение товаров.

Таблица 9.1

Сравнительные характеристики каналов сбыта

Характеристики	Каналы товародвижения			
	Прямые	Косвенные		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
1	2	3	4	5
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты с изготовителями	Очень тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учитывает конъюнктуру рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяет и потребителя, и изготовителя
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая в месте концентрации потребителя	Широкая по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделия в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможность технического обслуживания изделий	Самая высокая	Низкая	Средняя	Нормальная
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

9.2. Выбор каналов распределения и уровни контроля

При поиске наиболее подходящих каналов распределения следует учитывать три фактора: выбор, использование, поддержку ваших посредников – являются ли они розничными или оптовыми продавцами, брокерами или агентами. Функции розничных продавцов и оптовиков хорошо известны большинству людей. Брокеры, являясь посредниками, обеспечивающими контакт между покупателями и продавцами, сводят их вместе при благоприятной возможности. Агенты продают от имени производителя и работают, как правило, за комиссионные.

Выбор – непростой процесс. Например, под «организациями розничной торговли» подразумевают независимых розничных торговцев, имеющих менее десяти магазинов или торговых точек; организации, имеющие от десяти и более магазинов; сети универсамов, такие как «Вулуортс» («Woolworths»); фирменные магазины; кооперативные магазины; торговлю по заказам; уличных распространителей; рыночные павильоны, передвижные лавки, киоски, торговые автоматы и тех, кто осуществляет личные продажи в домах или офисах.

Как же выбрать и какие каналы распределения использовать? Прежде всего следует понять функции тех типов посредников, из которых Вы можете выбирать.

Функциями розничного продавца являются:

- покупать в относительно больших количествах у оптовых продавцов или у производителей и распределять товар по более мелким партиям, которые нужны индивидуальным покупателям;
- давать в кредит, где это нужно;
- обеспечивать послепродажное обслуживание, где это необходимо;
- консультировать покупателей относительно качества, возможностей применения и специфики товара;
- выполнять роль посредника между потребителем и производителем;
- в некоторых случаях подготавливать продукты к продаже (например, скоропортящуюся продукцию: овощи, сыр, мясо).

Функции оптового продавца существенно отличаются:

- разделять финансовый риск с производителем, закупаая партии товара до возникновения реального спроса;
- складировать товары в местах, удобных для распределения;
- принимать оптовые партии товаров от производителя;
- организовывать команду торговых представителей и/ или торго-

вый дом (нечто вроде супермаркета, где мелкие торговцы могут приобрести себе товары);

- обеспечивать прохождение информации между розничными торговцами и производителями;
- сглаживать колебания в поставках, спросе и ценах на товар (это достигается процессом закупки и хранения).

В некоторых случаях производством и каналами распределения владеет одна и та же организация («вертикальная интеграция»). Примером может служить обувная промышленность в Великобритании, где все основные продавцы обуви имеют собственные обувные фабрики.

Организация может начать с приобретения и контролирования системы распределения или создать такую систему со временем. Например, сеть отелей «Холидей Инн Отелз» («Holiday Inn Hotels») являлась основным потребителем для внешних поставщиков ковров и мебели. Однако теперь она открыла собственное производство ковров и даже свою собственную мебельную фабрику.

Выбор наиболее подходящих каналов связан с тем, насколько сильно вы хотите контролировать процесс распределения, и это прямо связано с использованием посредников, обеспечивающих вам различную степень контроля.

Рассмотрим схему каналов распределения (рис. 9.4). Обнаруживается, что чем короче стрелка, идущая от вашей организации, тем меньший уровень контроля вы сможете иметь над распределением ваших товаров/услуг. Чем длиннее стрелка, тем больше контроль, но за счет увеличения затрат на распределение. Можно использовать эту схему для оценки положения организации.

Выбор каналов имеет далеко идущие последствия для организации. Однажды выбранные схемы очень трудно бывает в дальнейшем корректировать. Тем не менее, поскольку все меняется, желательно регулярно проводить ревизию того, на чем ранее был остановлен выбор. В противном случае может возникнуть значительное отставание.

Даже владельцы супермаркетов, традиционно гордящиеся своим умением покупать, придают теперь большое значение образованию альянса с покупающими организациями, т. е. фактически лишают себя одного из стержневых видов деятельности. В Европе «Датч Алхолд Компани» («Dutch Alhold Company») объединилась с «Казино» («Casino», Франция) и с «Арджилл» («Argyll», Великобритания), чтобы образовать европейский альянс розничной торговли, хотя это может иметь далеко идущие последствия для потребителей поставщиков.

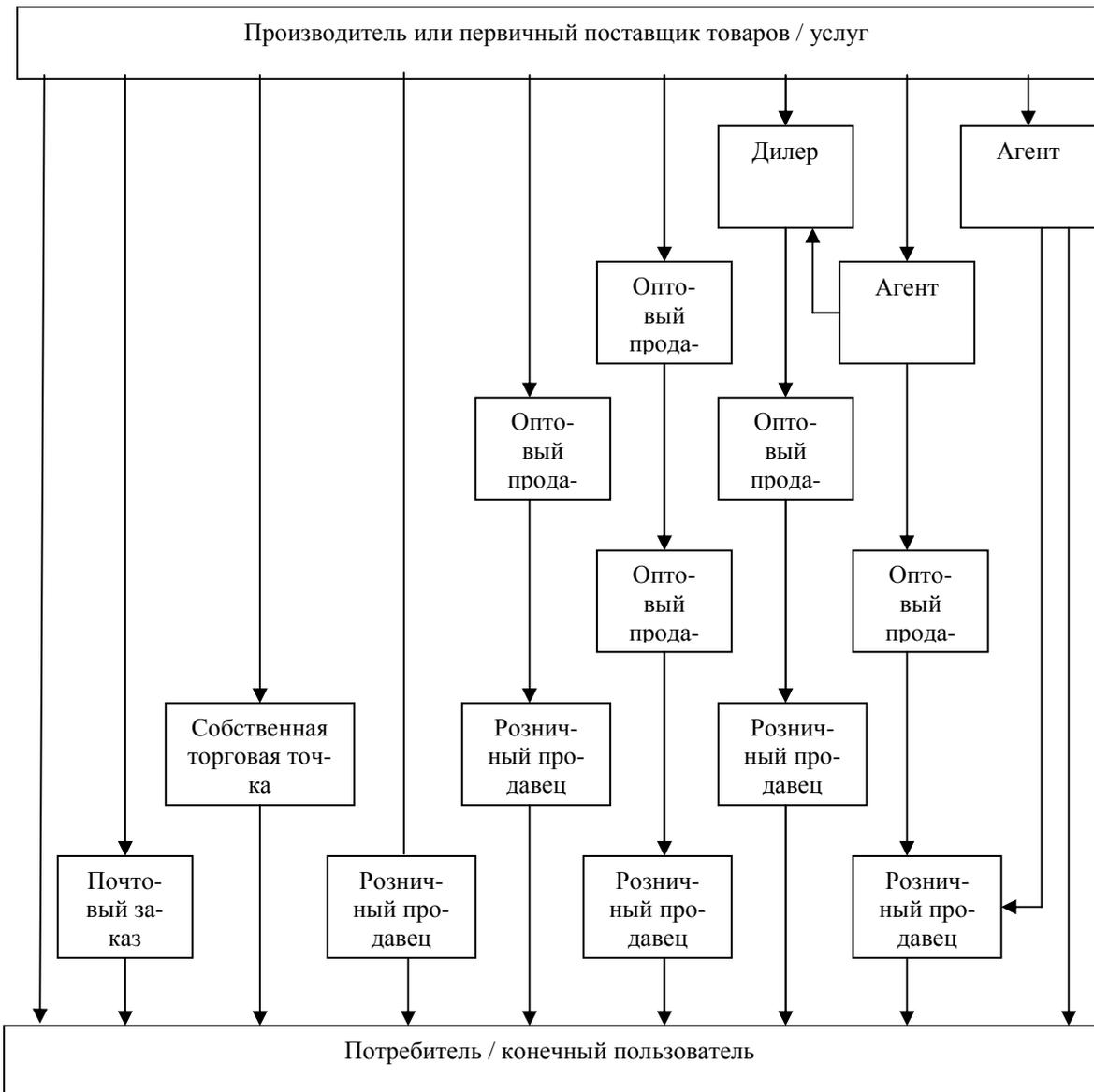


Рис. 9.4. Схема каналов распределения

Со стороны потребителя эти последствия могут быть такими:

- утрата хорошего расположения и доверия;
- переход к другим поставщикам;
- потеря заказов;
- затруднения с распространением новых продуктов через прежние каналы.

Со стороны поставщиков отношение может быть смешанным:

- они могут проявить озабоченность из-за возможного снижения эффективности как следствия возникновения враждебности у традиционных членов системы;

- у них может появиться интерес к одному из наиболее активных дистрибьюторов, с которым полезно поддерживать партнерские отношения.

Со стороны потребителя эти последствия могут такими:

- утрата хорошего расположения и доверия;
- переход к другим поставщикам;
- потеря заказов;
- затруднения с распространением новых продуктов через прежние каналы.

Со стороны поставщиков отношение может быть смешанным:

- они могут проявить озабоченность из-за возможного снижения эффективности, как следствия возникновения враждебности у традиционных членов системы;

- у них может появиться интерес к одному из наиболее активных дистрибьюторов, с которым полезно поддерживать партнерские отношения.

Каналы, которые вы выбираете, и построение вами стратегии распределения будут зависеть от целого ряда факторов.

Ваши рынки/потребители

Набор факторов, которые имеют отношение к потребителю и могут повлиять на ваши решения, будет включать в себя: количество потребителей, которые у вас имеются, и их месторасположение; ожидания потребителей; тип потребителей (например: промышленный, индивидуальный и т. д.); частоту возникновения потребности или частоту покупок; исторические и другие факторы, влияющие на их взаимоотношения с вами.

Таким образом, если предприятие имеет большое количество потребителей, которые рассеяны по значительной территории и заказывают часто, но в малых количествах, разумно использовать сеть оптовых или розничных продавцов, чтобы товар дошел до потребителя. Если имеется несколько потребителей, размещающих дорогостоящие заказы, то не только возможно, но и выгодно взаимодействовать с ними напрямую (что для них тоже предпочтительнее). Они понимают, что без посредников могут оговорить уступки, на которые у посредников может не оказаться ни желания, ни полномочий.

Потребители должны иметь представление о том, где найти товары вашего предприятия, и изучение рынка должно подсказать, как этому помочь.

Ваши товары или услуги

Тип товаров или услуг также необходимо учитывать, делая выбор. В число факторов, от которых будет зависеть решение, могут войти полезность продукта, его комплектация и другие специальные характеристики, его стоимость, недостатки, количество производимой предприятием продукции и уровень спроса, требования сезона. В некоторых случаях на решение могут повлиять юридические и санитарные нормы, например правила гигиены и правительственные постановления по правилам хранения и продажи бензина.

Товары повседневного спроса должны распределяться таким образом, чтобы имелись надежные и легко доступные запасы этих товаров. Например, супермаркеты, которые продают такие товары, должны тесно контактировать с их производителями, что гарантирует их постоянный приток.

Скоропортящиеся продукты требуют специального обращения и быстрой доставки покупателю. Дорогие товары нуждаются в особом внимании.

Предоставление услуг происходит по аналогичной схеме. В случае с финансовыми услугами банковские и инвестиционные общества пытаются уменьшить количество посредников, насколько возможно. Этого можно достичь с помощью внедрения новых технологий в виде электронных автоответчиков, уличных денежных автоматов, выполнения банковских операций на дому с помощью компьютера и телефона, кредитных карточек, исключающих использование наличности и чеков.

Особенности товара помогают определять, как необходимо спланировать его распределение, и выявить способы, с помощью которых можно использовать новые каналы для повышения эффективности.

Ваша организация

Существует много факторов, имеющих отношение к вашей организации, которые следует принимать во внимание. Ее размеры, возраст, финансовое состояние, положение на рынке, уровень управления маркетингом, уровень информированности о рынке, прочность позиций, занимаемых ею на рынке, и цели маркетинговой деятельности – все это может оказать определенное влияние на выбор каналов распределения.

Многие малые компании вынуждены опираться на существующие каналы распределения своих товаров или услуг, и это может явиться ограничивающим фактором для их развития. Некоторые из них пытаются преодолеть эту проблему путем использования менее традиционных форм распределения, таких как прямая почтовая рассылка, продажи «со страниц или экрана» (реклама в прессе, по телевидению

или заказы с помощью телетекстов), распространение листовок и продажи «от двери к двери» или объединение с другими фирмами для организации совместных поставок своих товаров на рынок. Некоторые небольшие компании являются собственниками своих каналов распределения (например, закусочные, где продукция изготавливается по мере продажи клиентам, или консультанты, которые предоставляют свои услуги непосредственно в офисах) и только тогда сталкиваются с проблемами распределения, когда им необходимо расширить свою базу обслуживания потребителей.

Более крупные компании могут быть настолько хорошо организованы, что смогут иметь законченный цикл, предполагающий владение и управление большинством своих каналов распределения, как это у них было на начальном этапе, когда они вели малый бизнес.

Изменение конъюнктуры неизбежно скажется на каналах распределения организации. Один из примеров этого – домовладельцы, привлекавшие для ремонтного обслуживания домов людей, проживавших и работавших в специально приспособленных для этого домах, а теперь имеющие собственные команды по обслуживанию всех домов в пределах их досягаемости. Изменения могут быть еще более значительными в случаях, когда обслуживание производится по субконтракту через третьих лиц.

Конкуренция и внешние факторы

В число таких факторов входят: число конкурентов, положение вашей организации на рынке по сравнению с положением ваших конкурентов, влияние конкурентов на каналы распределения, экономические и юридические факторы, влияющие на конкуренцию, экономические условия и барьеры на пути к вхождению в рынок.

Использование каналов распределения и управление ими может, таким образом, оказаться именно тем местом, где ведется и выигрывается битва за рынок.

Другие внешние факторы тоже могут оказывать влияние на работу и использование каналов распределения. Изменения в законодательстве также воздействуют на них, как и цены на хранение и складирование. Лица, имеющие дело с товарами и услугами специального назначения или распространяющие товары за границу, могут испытывать влияние других юридических и политических факторов. Такого рода внешние воздействия иногда оказывают самое значительное влияние на выбор и управление каналами распределения.

9.3. Традиционная и маркетинговая системы распределения

Определенные отрасли промышленности используют ту или иную схему и в некоторых ситуациях их комбинацию. Одна схема обозначает традиционную и самую популярную на сегодняшний день систему распределения товаров, при которой доставка товара к конечному потребителю осуществляется через дистрибьютора и магазины, что составляет самый удобный путь для многих производителей и в особенности для товаров широкого потребления.

Вторая схема используется большинством предприятий каталожной торговли и сетями фирм, осуществляющих доставку товаров по почте. В современных условиях в процессе распределения и товародвижения еще преобладают традиционные каналы над маркетинговыми, которые еще предстоит создавать.

Традиционные (или обычные) каналы включают в себя независимого производителя и одного или нескольких оптовых торговцев.

Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себя максимальной прибылью в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов в процессе своего функционирования. Субъекты канала часто подвержены конфликтам.

Среди маркетинговых систем выделяют вертикальную, горизонтальную, административную и многоканальную системы.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единое целое, как система. Здесь один из членов канала является владельцем остальных либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. Вертикальная маркетинговая система сформировалась как средство контроля за поведением канала и предотвращением конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные, частные цели. Вертикальная маркетинговая система обладает большой рыночной властью и исключает дублирование усилий. На западном рынке сегодня эта преобладающая форма распределения охватывает 64 % всего рынка.

Корпоративная вертикальная маркетинговая система объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом. К примеру, предприятие образует реализацию продукции через свои собст-

венные магазины. Договорные вертикальные маркетинговые системы состоят из независимых предприятий, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии или достижения большей прибыли.

Существуют три основных типа договорных вертикальных маркетинговых систем.

- Добровольная система под управлением оптовика, который формирует добровольные цены независимых розничных торговцев с целью помочь им в конкуренции с крупными распределительными сетями.

- Кооператив различных торговцев – группа независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединяющихся для централизованных совместных закупок, ведения общественного складского хозяйства и проведения политики в области продвижения продукта. Члены кооператива не только закупают товары, но и планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных ими закупок.

- Франшизная организация – это группа участников канала, являющихся держателями привилегий; объединяет несколько этапов производственно-распределительного процесса. В основе деятельности договорной вертикальной маркетинговой системы этого типа лежит метод организации и производственно-сбытовой деятельности.

Франшиза – контрактное объединение производителей, оптовых и сервисных организаций независимых предпринимателей. Последние покупают право осуществлять определенную деятельность под известной маркой или в соответствии с конкретным набором правил. Главное отличие франшизы от других систем (к примеру, кооперативов) заключается в том, что она обычно основана или на продвижении уникальных товаров, или на методах ведения бизнеса, или на торговом имени.

Административные или управляемые ВМС координируют последовательные этапы производственно-распределительной деятельности через властное влияние одного из представителей системы (а не посредством договоров).

Для охвата одних и тех же или разных рынков предприятия могут прибегать к использованию многоканальных маркетинговых систем. Мебельный магазин, к примеру, может продавать товары как через собственные отделы, так и через сеть складов, магазинов с демонстрационными залами. Покупатели в этой ситуации прибегают и к первому, и ко второму, и к третьему каналам. Многоканальная система может использоваться для обслуживания разных заказчиков, т. к. это требует в каждом случае своих специфических маркетинговых методов и средств.

В реальной практике распределения существует также горизонтальная маркетинговая система (ГМС) – система, включающая два или более предприятия (фирмы, организации). Они объединяют свои усилия в совместной деятельности по производству и сбыту продукции. И это становится возможным тогда, когда у какого-либо предприятия не хватает средств и производственных мощностей, или не хватает маркетинговых торговых ресурсов для действия в одиночку, или предприятие ожидает получить высокую прибыль от предполагаемого объединения усилий с другими предприятиями.

Важнейшим каналом распределения потребительских товаров служит розничная торговля, осуществляемая через розничные магазины и точки внемагазинной розничной торговли посредством прямого маркетинга, прямой продажи и продажи с помощью торговых автоматов.

В настоящее время основная масса товаров реализуется по-прежнему через магазины, но по темпам роста внемагазинная торговля уже превосходит магазинную. По оценке ряда западных специалистов-маркетологов в 2000 г. доля внемагазинных продаж будет составлять более 1/3 всей розничной торговли товарами смешанного ассортимента. Такая торговля очень эффективна, поскольку не требует больших складских помещений, позволяет использовать недорогое функционально однородное оборудование, снижать численность трудового персонала, наиболее оперативно удовлетворять потребности покупателя.

Прямой маркетинг посредством рекламы обращается непосредственно к потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. Предприятие может использовать прямой маркетинг по почте, по каталогам: телемаркетинг: телевизионный маркетинг: электронную торговлю.

Прямой маркетинг по почте – «директ-мейл» – осуществляется путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов) потенциальным покупателям. Рассылочные списки формируются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров.

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или представляемых им в магазинах.

Телемаркетинг требует использования телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители предприятий используют бесплатные для клиентов телефонные номера с целью получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первый ответивший потребитель имеет льготные условия покупки) или путем использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, связывающую кабельной или телеграфной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца.

Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

Своеобразной формой прямой продажи является продажа на дому, когда торговые агенты различных сбытовых организаций и предприятий-производителей осуществляют реализацию продукции, поставляя ее покупателям на дом. Чаще всего так можно продавать продукты питания, бытовую технику, печатную продукцию. Кроме этого, существует торговля вразнос, она удовлетворяет покупателей в связи с удобством и особым вниманием, проявляемым к ним.

Эффективным методом, ведущим к увеличению продаж, является интегрированный прямой маркетинг, связанный с проведением предприятием (организацией) прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, проводимых в несколько этапов с целью стимулирования потребителей и увеличения прибыли.

9.4. Работа с посредниками

Если организация или вы как предприниматель создаете или расширяете свою сеть каналов распределения, то неизбежно встанет задача выбора посредников. Можно придерживаться тех же правил, что и при выборе поставщиков. Если в организации не накоплен достаточный опыт в нахождении наиболее подходящих каналов и она имеет ограниченные финансовые ресурсы для исследования приемлемых вариантов, то, возможно, выгоднее нанять внешних посредников, наподобие оптовых торговцев, для распределения продукции.

Определение сроков и условий

Во всех коммерческих сделках важно достичь взаимопонимания. Здесь мы фокусируем внимание на согласовании сроков и условий между поставщиком и покупателем. В этом специфическом виде переговоров необходимо сосредоточиться на следующих вопросах:

1) полная прибыль, скидки и кредит, на которые готова пойти организация;

- 2) время поставок, которое приемлемо и достижимо;
- 3) стандарты качества;
- 4) размер заказов;
- 5) соглашения по разделу территорий и долевого участию в рынке (проект такого соглашения должен пройти юридическую апробацию);
- 6) деятельность по стимулированию сбыта;
- 7) послепродажное обслуживание, рассмотрение претензий и т. д.;
- 8) соглашения о выходе из сделки.

По всем перечисленным вопросам следует убедиться, что ответственность и обязанности сторон сформулированы настолько ясно, насколько это возможно, и правильно отражены в контрактном соглашении между договаривающимися сторонами. Как и во всех других договорных взаимоотношениях, не должно быть места ожиданиям и желаниям по поводу возможных взаимоотношений, если они не отражены в заключаемом соглашении. Установление сроков и условий соглашения является как раз той процедурой, в процессе которой все должно быть рассмотрено и закреплено формально.

Во многих случаях соглашение по срокам и условиям оформляется на стандартном бланке. При этом необходимо, чтобы он был правильно юридически оформлен и понятен главным ответственным лицам.

9.5. Планирование системы товародвижения и ее эффективность

В процессе выбора каналов товародвижения для производителей важнейшим фактором является экономическая выгода его использования.

Для оценки последнего необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на те или иные каналы. Эти затраты включают: расходы на подбор и обучение сбытового персонала, затраты на рекламу и стимулирование сбыта, административные расходы на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство, уровень комиссионных выплат.

Стоимость отдельных каналов сбыта должна увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Ошибка в выборе канала распределения может привести к аннулированию юридических соглашений и отрицательно скажется на результатах деятельности предприятия.

Экономические отношения изготовителя с посредником закрепляются контрактом, где оговариваются ответственность и обязательства сторон при возникновении убытков, нечетком выполнении договорных обязательств; размеры комиссионных и премиальных отчислений.

В контракте подробно и точно оговаривается процедура его расторжения. В мировой практике расторжение контракта возможно по следующим уважительным причинам: грубое нарушение любой стороной одной из статей контракта, банкротство одного из партнеров или его самоликвидация, частое нарушение сроков платежей.

Отношения между производителями, потребителями и поставщиками не всегда складываются безоблачно. Причиной возникающих иногда конфликтов между поставщиками и посредниками является убежденность последних в том, что они не получают достаточной помощи от поставщиков в обучении персонала, организации рекламных материалов и т. п.

Посредники, оптовые предприятия зачастую желают, чтобы предприятия-изготовители продавали товар им, а не через них, т. к. в последнем случае изготовитель рассматривает посредников не как потребителей, запросы которых необходимо изучать и удовлетворять.

Продажа через оптовые предприятия нацелена на конечного потребителя, а нужды посреднических организаций для изготовителя не имеют большого значения. При формировании работы с посредниками такие вопросы необходимо анализировать и учитывать. Это позволяет создавать благоприятные взаимоотношения между изготовителями и посредническими организациями.

Выбор каналов товародвижения бесспорно составляет важный этап работы, но этого при организации маркетинга на предприятии недостаточно. Необходимо научиться четко планировать, распределять и организовывать систему продвижения продукции.

Процесс распределения продукции от предприятия-изготовителя к получателю включает следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение системы перемещения грузов;
- введение системы управления запасами;
- установление процедуры обработки заказов;
- выбор способов транспортировки продукции.

Все элементы данной системы взаимосвязаны и пренебрежение каким-то из них способно серьезно нарушить товародвижение и отрицательно сказаться на имидже предприятия. Создание мест хранения продукции и материалов связано с неритмичностью циклов производства

товаров. Это требует организации складского хозяйства, что позволит ликвидировать сезонный характер некоторых производств. Для производственных товаров должны быть предусмотрены соответствующие условия хранения. Главная проблема состоит в том, где создавать хранилища и какой емкости.

Чем больше строится складов, тем быстрее обеспечивается доставка продукции к местам потребления, но при этом увеличиваются затраты по созданию складских помещений. И наоборот, при укрупнении складов увеличиваются издержки по доставке товаров потребителю. Решение о числе пунктов хранения принимается при сравнении единовременных затрат по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителю.

Выбор пунктов размещения складов осуществляется с помощью формулы

$$П_3 = kE_H + I_c + I_T \cdot Ю \min,$$

где $П_3$ – суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

k – капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

E_H – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений ($E_H=0.15$);

I_c, I_T – годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

Расчет по каждому варианту размещения склада позволяет определить наиболее эффективный из них.

Реорганизация материально-технического снабжения на ряде предприятий привела к возникновению независимых коммерческих компаний и предприятий по снабжению продукцией производственно-технического назначения. Часть этих предприятий входит в систему «Росконтракт» на основе трастовых договоров и большинство из них сохранило за собой статус самостоятельных коммерческих компаний.

Общей мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат предприятия к его результатам. Основным результатом, достижимым в системе товародвижения, – это уровень обслуживания потребителей, который зависит от скорости исполнения и доставки заказов, качества поставляемой продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей.

Результаты планирования товародвижения оказывают существенное влияние на маркетинговые программы предприятия и формирование эффективной структуры сбыта продукции. Это также влияет и на

величину расходов фирм. Главной особенностью планирования товародвижения является верное определение той или иной формы организации торговли и главным образом каналов товародвижения: прямого, косвенного или смешанного.

При этом может быть использован ряд сравнительных характеристик (табл. 9.1).

Преимущество прямых поставок продукции может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно большим и рынок потребителя сосредоточен на ограниченном рынке. Реализуемая продукция в этом случае требует специального обслуживания или должна быть создана достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Большую часть товаров лучше реализовать через посредников (поставки осуществлять малыми партиями и с большой частотой). Общая прибыль всех посредников, участвующих в реализации продукции, может увеличиваться за счет роста объемов реализации продукции.

Вопросы и задания

1. Назовите основные функции, которые призваны выполнять каналы товародвижения.
2. Охарактеризуйте основные типы договорных вертикальных маркетинговых систем.
3. Что из себя представляют договорные маркетинговые системы?
4. Раскройте содержание основных видов прямого маркетинга.
5. Дайте характеристику горизонтальной маркетинговой системы.
6. Что включает в себя процесс планирования распределения товара?
7. От чего зависит эффективность каналов распределения товаров?