

Галина Валентиновна Попова

Маркетинг. Краткий курс

Краткий курс –



Галина Валентиновна Попова

Маркетинг. Краткий курс

Введение

Настоящее учебное пособие представляет собой курс лекций, который разработан для студентов, способных к самостоятельной проработке курса и мотивированных получить систематизированные знания в области маркетинга как элемента образовательной компетенции инженера в условиях временного дефицита.

Курс лекций составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом по инженерной специальности.

Изучение лекций совместно с курсом практических заданий даст обучаемому систематизированное, целенаправленно ориентированное представление о современном маркетинге как элементе профессиональной компетенции инженеров.

Студенты после прохождения данного курса совместно с практикумом обучения, при условии активного подхода, смогут лучше понимать текущие экономические преобразования в обществе и сделать самостоятельные обобщающие выводы в области знания по маркетинговой деятельности, составить сравнительное представление о роли и месте современного маркетинга для различных категорий потребителей.

Изучение курса настоящих лекций предполагает изучение таких дисциплин, как «Психология и педагогика», «Математика», «Информационные технологии», «Экономика».

Выдержка из ГОС по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Роль маркетинга в управлении фирмой; принципы и задачи маркетинговой деятельности; информационная база маркетинга; комплексное исследование рынка; сегментация рынка; конкурентоспособность продукции; методы ценообразования; формирование товарной политики и рыночной стратегии; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

От автора

Впервые вниманию читателя представляется учебное пособие по экономической дисциплине, предваряемое небольшой вступительной главой, посвященной психологии субъекта экономической деятельности. Для того чтобы глубже понять маркетинг как стратегию современного состояния экономического управления, надо ясно представлять, что субъект экономической деятельности – это прежде всего живой человек, и только потом – человек, ориентирующийся в своей профессиональной социализации на потребности окружающей его среды – группы потребителей, социума, общества («что хотите, то и будем производить и продавать»). Психологическая готовность такого субъекта делать то, что нужно «здесь и сейчас», представляет не единственный тип стратегии управления, но она дает возможность реально оценить и осознать современный уровень общественного развития, не отрицая, но сопоставляя достоинства и недостатки этой стратегии со стратегией периода предшествующего (периода плановой экономики) и со стратегиями других классов профессиональной деятельности (социальной, духовной), обоснованно и конструктивно, с тем чтобы, во-первых, научиться позитивно преобразовывать свою деятельность и, во-вторых, понимать совершенно различные виды профессиональной деятельности – и те, что направлены на обеспечение наших потребностей «здесь и сейчас», и те, что включены в «работу над ошибками прошлого», и те, что устремлены в далекое фантастическое будущее.

Современному образованному человеку надо научиться добиваться понимания существа экономической деятельности и ее субъективной ограниченности в возможностях удовлетворения человеческих потребностей, а также того, что свободный выбор профессиональной деятельности – экономической, социальной или духовной – не может беспредельно долго оставаться ограниченным в силу кардинальных различий в уровне оплаты труда («нельзя всем встать к прилавку или производить только сейчас востребованную продукцию или услугу»). Залог устойчивой стабильности деятельности «человека экономического» надо искать в непрерывности разнообразия выбора направлений производства и реализации товаров и услуг, обеспеченной стабильной материальной доступностью «всех и каждого» к этому разнообразию. Все объясняется известной из психологии истиной: мы все разные, но наша психика развивается по общим для всех психологическим законам и закономерностям, демонстрируя количественное и качественное разнообразие потребностей и мотивов, не ограниченных только тем, что нужно «здесь и сейчас».

Тема 1 МАРКЕТИНГ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Основные понятия

Бессознательное – 1. Совокупность психических процессов, актов и состояний, обусловленных явлениями действительности, во влиянии которых субъект не отдает себе отчета. 2. Форма психического отражения, в которой образ действительности и отношение к ней субъекта не выступают как предмет специальной рефлексии, составляя нерасчлененное

целое.

Выбор – 1. Одна из важнейших стадий процессов принятия экономических решений, заключающаяся в отборе одного из вариантов действий из набора возможных вариантов (альтернатив). 2. Главный этап процесса принятия решения, состоящий в отборе одного варианта из нескольких возможных. 3. То, из чего можно выбрать; ассортимент.

Конформность (от лат. *conformis* – подобный, соответствующий) – податливость человека реальному или воображаемому давлению группы, проявляющаяся в изменении его поведения и установок в соответствии с первоначально не разделявшей им позицией большинства. Различают внешнюю (публичную) и внутреннюю (личную). К. Первая представляет собой демонстративное подчинение навязываемому мнению группы с целью заслужить одобрение или избежать порицания, а возможно, и более жестких санкций со стороны входящих в группу лиц; вторая – действительное преобразование индивидуальных установок в результате внутреннего принятия позиции окружающих, оцениваемой как более обоснованная и объективная, чем собственная точка зрения.

Мотив (от лат. *movere* – приводить в движение, толкать) – 1. Побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность (см. *Мотивация*). 2. Побуждающий и определяющий выбор направленности деятельности предмет (материальный или идеальный), ради которого она осуществляется. 3. Осознаваемая причина.

Мотивация – побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

Норма (от лат. *norma* – руководящее начало, точное предписание, образец) – совокупность правил и требований, вырабатываемых каждой реально функционирующей общностью и играющих роль важнейшего средства регуляции поведения членов данной группы, характера их взаимоотношений, взаимодействия и общения. Н. являются специфическим видом и своеобразной призмой преломления социальных норм, регулирующих жизнедеятельность больших групп и всего общества в целом.

Рефлексия (от лат. *reflexio* – обращение назад) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

Решение (в психологии) – формирование мыслительных операций, снижающих исходную неопределенность проблемной ситуации. В процессе Р. выделяют стадии поиска, принятия и реализации Р.

«Экономический человек». Традиционно термины «экономическое поведение» и «экономический человек» относятся к сфере экономики. Однако есть еще область научного знания, сравнительно новая отечественная область психологии, экономическая, которая считает своим предметом «закономерности психического отражения хозяйственных отношений» (Филиппов А. В., Ковалев С. В., 1989; Китов Л. Я., 1987).

Цель психологии экономического поведения как науки, возникшей на стыке экономики и психологии, – изучение *целостного человеческого поведения под влиянием экономических факторов, отраженных в психике человека*. Психология экономического поведения расширяет свою сферу не только за счет включения в нее так называемой непродуцированной сферы, но и *комплексного подхода к поведению человека*. Выделение особого экономического сознания, мотивов, мышления и интересов, по мнению исследователей (Никифоров Г. С., Ходырев Н. В., 2002), – это не только сфера осознания хозяйственных отношений, но и включение и изучение *временно не осознанного*: не только измерение структур сознания – установок и отношений индивида, философии фирмы или деклараций министерств и ведомств, но и в большей степени результат действия или деятельности индивида, семьи, фирмы, государства под влиянием экономических факторов.

Предметом изучения психологии экономического поведения является человеческое поведение в его *выборе между альтернативами* под влиянием экономических и психологических факторов. Не учитывая сферу временно не осознанного, мы упускаем из

поля исследования, например, влияние разделения денег и власти на партнерские отношения в семейном бизнесе. Игнорируя личные пристрастия в окружении главы государства, мы не поймем экономических решений по поддержанию монополий каких-либо отраслей и обратного влияния монополий на политическую власть. *Объектом* изучения психологии экономического поведения является прежде всего *индивид*. Если раньше экономистов интересовало в основном поведение больших групп людей, то теперь они склоняются к изучению микроотношений в экономике. Именно *актуальное поведение отдельного индивида* стало сейчас интересовать всех специалистов – экономистов, психологов. Комплексный продукт экономической психологии и поведенческой экономики вобрал в себя разнообразные методы и подходы психологии, социологии, биологии, антропологии, политологии и экономики.

Несмотря на то что экономисты в своих концепциях использовали психологические теории – *мотивации и принятия решений*, они рассматривали поведение человека упрощенно. Проследив историческое развитие концепции «экономического человека», можно увидеть эволюцию экономических теорий в сторону психологизации. Такое развитие прошли, например, концепции обмена.

Поведение экономического человека. В основу поведения экономического человека экономисты положили *целенаправленное поведение*, которое четко структурируется на цели, средства и результаты. Это поведение характеризуется общими чертами. Прежде всего у него есть *цель* как некоторое свойство или состояние самого человека. На основании этого предполагается, что у экономического человека есть некоторая упорядоченная структура целей, которую можно изобразить в виде «*дерева целей*». Цель представляется конкретной, достижимой в границах обозримой ситуации и поэтому ограниченной, конечной. Конкретность цели определяется возможностью измерить, оценить успешность движения к ней, фиксировать степени ее достижения. В качестве социального вознаграждения понимается результат достижения цели (Наумова Я. Ф., 1988).

Экономическое поведение характеризуется *осознанностью цели*. Без этого трудно говорить о субъективной полезности и порядке предпочтений.

Третьей чертой поведения экономического человека является *инструментальное подчинение средств целям*. Выбор средств (методов, способов действий) производится на основе оценки их эффективности для достижения цели. Средства и сам процесс достижения цели не вознаграждаются. В то же время средства содержательно независимы от целей. Характер средств определяется не столько целью, сколько условиями, обстоятельствами, возможностями.

Четвертая черта касается расчета результатов, последствий – *эффективности поведения*. Деятельность оценивается по ее эффективности, т. е. по результату. В этом смысле целью деятельным является ее результат. Под принятием решений понимается оценка альтернатив, расчет последствий, выбор способа действий исходя из относительной ценности ожидаемого результата. Предполагается, что так выбираются и средства, и сами цели. В случае если достижение цели требует слишком большого риска и (или) затрат, то, как полагают экономисты, «экономический человек» отказывается от цели. Поэтому рациональность экономического поведения понимается как расчет (целей, средств, результатов) и последовательность названных шагов. Такое представление о рациональном и целенаправленном поведении человека имеет достаточные основания, так как хорошо воспроизводит специфику самой управленческой деятельности. Кроме того, такой тип поведения наиболее легко наблюдаем, измеряем, исчисляем и поэтому прогнозируем. И последнее. Такой тип поведения наиболее управляем, так как его основные компоненты – цели, средства вознаграждения, служат в то же время и компонентами систем воздействия, стимулирования, воспитания и управления.

Однако эта модель, по мнению некоторых исследователей (Малахов С. В., 1990), имеет недостатки. Практически все нецелевое и нерациональное поведение человека в сфере экономики не укладывается в «целерациональную» модель. Это импульсивное и

эмоциональное поведение, а также поведение, которое детерминировано областью *бессознательного* (Бассин Ф. В., Рожнов В. Е., 1975). Целерациональное поведение обедняет деятельность, так как лишает смысла многие ее элементы и периоды. Все, что рассматривается как средство, автоматически теряет самостоятельный смысл, и чем целеустремленнее человек, чем больше сил, мотивов, времени, жизненных сфер он подчиняет целям – превращает их в средство, тем *уже* становится область смысла в его деятельности. Существование теряет непрерывность, становится дискретным. Целерациональное поведение выстраивает поле жизни в одну линию, лишая его альтернативности. Принятие решения – это закрытие многих альтернатив в пользу одной. Исходя из этой модели, чем больше принято решений, тем больше закрыто альтернатив. Каждое последующее решение делает возврат к отвергнутым альтернативам все менее возможным.

Концепции обмена. Понятие «обмен» в настоящее время широко используется в западной социологии для анализа социального поведения, в частности экономического. В настоящее время концепция обмена также претендует на объяснение поведения «экономического человека». Однако это верно лишь в незначительной степени. Одностороннее *экономизированное* толкование обмена вызывает серьезные возражения при попытке универсального объяснения экономического и социального поведения. *Схема обмена* действительно может включать в число реальных побуждений не только деньги, вещи и другие материальные условия, но и нематериальные условия для получения престижа и власти, а также духовные побуждения. Теоретически *в любой обмен может быть включен почти любой набор целей или ожиданий индивида* (например, потребности по иерархии А. Маслоу). Эффективность деятельности индивида определяется тем, насколько выгодным ему представляется соотношение его вклада и вознаграждения за этот вклад.

Концепция обмена Дж. Хоманса. Эта концепция *построена на предположении, что непосредственная взаимная полезность людей, обмен вознаграждениями является источником, гарантом социальной упорядоченности общества* [1]. Механизм обмена по Дж. Хомансу выглядят следующим образом. Например, если в прошлом была такая ситуация, в которой поведение человека получило вознаграждение, то чем больше актуальная ситуация похожа на прошлую, тем больше вероятность того, что человек будет вести себя так же или сходным образом. Или: чем чаще в течение данного периода времени поведение одного человека вознаграждает поведение другого, тем чаще этот другой будет вести себя таким же образом. В целом добровольное взаимодействие существует лишь до тех пор, пока партнеры считают, что их вклад в него меньше, чем получаемое в его процессе вознаграждение.

Ограниченность этой схемы состоит в том, что *здесь не учитывается практически ни один собственно социальный механизм регулирования поведения* (ролевой, институциональный, нормативный, властный).

Структурно-функциональная теория Т. Парсонса. Другую концепцию обмена – *нормативную* – можно найти в структурно-функциональной теории Т. Парсонса, которая *использует понятие взаимного вознаграждения для гарантии стабильности социальной системы* и называется нормативной. Отличие от концепции Дж. Хоманса состоит в том, что в нормативной схеме вознаграждается не «польза» (отдача, вклад и т. п.), а следование норме, конформности, соответствие социальным ожиданиям (другого человека, группы, организации, общества). Поэтому Дж. Хомансом были предложены другие правила обмена.

1. Следование норме вознаграждается.

2. Чем больше поведение соответствует норме (ожиданиям других), тем больше оно вознаграждается; при этом *чем дольше совершаются конформные действия, тем меньше* они ценятся и вознаграждаются. В свою очередь, это имеет два следствия: а) человек уменьшает свою конформность и не получает вознаграждения, *обмен нарушается*, б) человек повышает свою конформность, чтобы вознаграждение не уменьшилось из-за инфляции конформности.

3. Уровень вознаграждения не влияет на стабильность социальной системы до тех пор, пока участники *принимают* соответствующие *нормы*. При этом наличие общих норм

повышает вероятность того, что конформность будет вознаграждена, но сокращает размер вознаграждения (*парадокс конформности*).

4. Чем более односторонним становится обмен, тем *менее устойчивыми* становятся отношения.

Попытки проверки концепций обмена постоянно сталкивались с тем, что люди «хотя и способны руководствоваться ориентацией на свои интересы, они могут также руководствоваться и другими стремлениями – альтруизмом, чувством справедливости, соответствия статусу, соревновательностью, завистью» [2]. Целые области нерационального поведения не вписываются в постулаты обмена Дж. Хоманса и Т. Парсонса – *области негарантированного, неэквивалентного и несимметричного обмена*. Именно отодвинутость, отдаленность вознаграждения в социальных отношениях смазывает всю картину правил концепций обмена.

Плодотворная взаимная критика психологов и экономистов на протяжении вот уже ста лет привела к расширению понимания поведения человека. На настоящий момент принято следующее определение экономического поведения: экономическое поведение – это человеческие решения и выбор относительно альтернативного использования ограниченных ресурсов, к которым относятся деньги, время, пространство, усилия, энергия и другие материальные ресурсы для удовлетворения потребностей личности [3].

Факторы, влияющие на экономическое поведение. Выделяют три группы факторов, влияющих на экономическое поведение (рис. 1).

I. Факторы окружающей среды и общие социальные ситуационные факторы.

II. Субъективные факторы.

III. Экономическое поведение.

В **первую** группу факторов входят три подгруппы факторов, которые также связаны друг с другом. 1. *Ситуационные факторы*, к которым относится общая система налогообложения, экономические законы, средства массовой информации, уровень инфляции, общий уровень доходов.

2. *Факторы среды*, субъективные условия и ограничения, которые непосредственно связаны с субъектом: доход, оценка дохода, долги, статус. В статус субъекта входят демографические характеристики, которые также связаны с другими экономическими категориями, – возраст, пол/гендер, образование, гражданский статус, место жительства, количество детей, матримониальный статус.

3. *Факторы, связанные с социальным влиянием других субъектов*.

Вторая группа факторов также содержит три подгруппы факторов. 1. *Подгруппа восприятия* выделена Рааем отдельно, чтобы подчеркнуть восприятие как функцию, связывающую окружающую среду, ситуационные факторы и поведение как фактор, через который преломляются все экономические категории.

2. *Соматические факторы* – включают в себя физиологические и биологические особенности субъекта, которые ограничивают или способствуют каким-либо решениям субъекта.

3. *Психологические факторы* – установки, знания, мотивы, эмоции, ожидания, личностные особенности, умения.

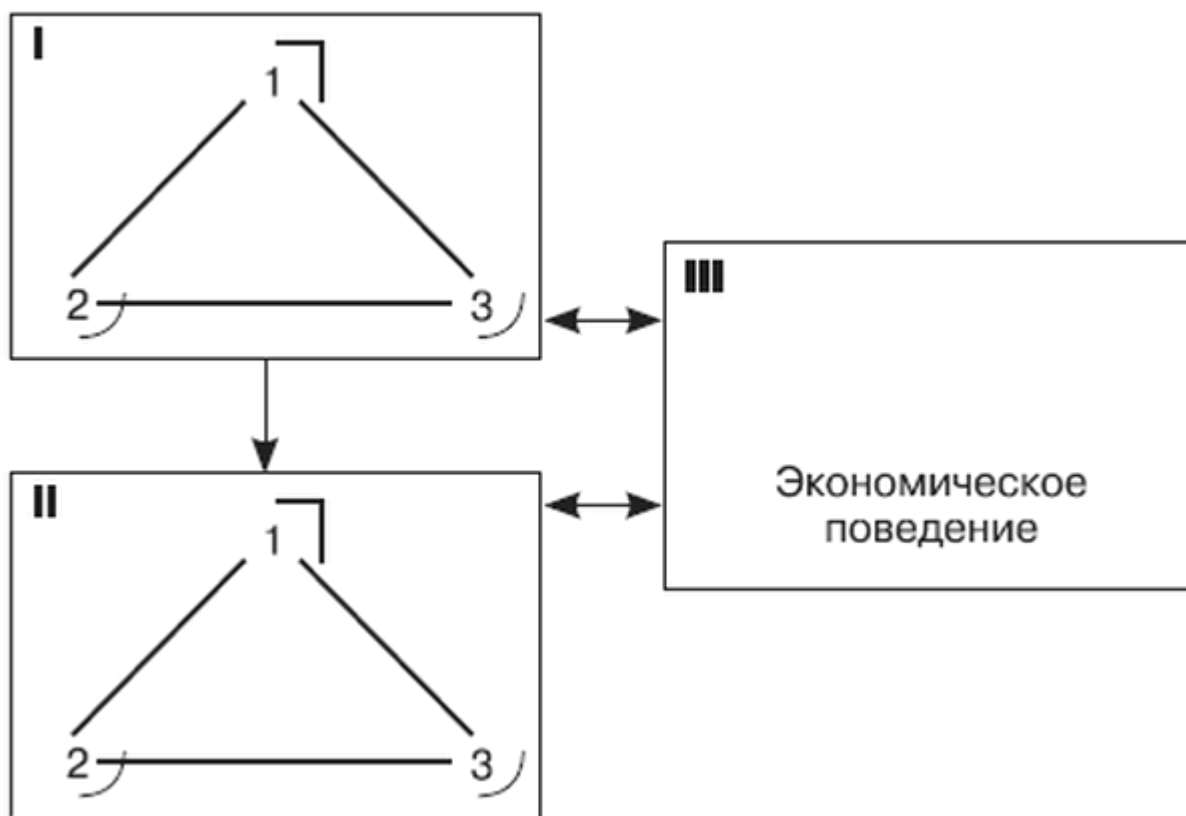


Рис. 1 . Схема факторов экономического поведения (Raaij F. Van, 1988)

Приведенная схема позволяет учитывать индивидуальные особенности экономического поведения субъектов. Выделение процесса восприятия экономических факторов (фактор 1.1) акцентирует важность субъективности при воздействии окружающей среды, позволяет прогнозировать человеческое поведение или поведение малой группы. Стрелки показывают взаимовлияние факторов и подфакторов. Так, человек может проявлять различное поведение в отношении первой группы факторов, например приспосабливаться различными способами к налоговой системе или изменять само налоговое законодательство как один из ситуационных факторов.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит особенность «экономического» человека?
2. Что существенного выделяет психология в понятии «обмен»?
3. Какой тип потребностей, с вашей точки зрения, задействуется в области экономических отношений?
4. Каковы основные факторы, влияющие на экономическое поведение?

Литература

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998.
2. Дейнека О. С. Экономическая психология: социально-политический аспект. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995.
3. Китов А. И. Экономическая психология. М.: Экономика, 1987.
4. Малахов С. В. Экономический человек и рациональность экономической деятельности // Психологический журнал. 1990. Т. 11.
5. Наумова Н. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М.: Наука, 1988.

6. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. 1996. С. 494–526.
7. Филиппов А. В., Ковалев С. В. Психология и экономика // Психологический журнал. 1989. Т. 10.
8. Хейлброннер Р. Экономическая теория как универсальная наука // THESIS. 1991. Вып. 1.
9. Applied Behavioural Economics: Based on the International Conference of Economics and Psychology / Ed. by S. Maital. Wheatsheat, 1988.
10. Beyond Economic Man / Ed. by M. Färber, J. Nelson. Chicago, 1993.

Тема 2 РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Основные вопросы

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные цели и задачи маркетинга.
3. Роль маркетинга в управлении предприятием.

Основные понятия

Ситуация (от фр. *situation* – положение, обстановка) – система внешних по отношению к субъекту условий, побуждающих и опосредующих его активность. Качество «быть внешним» по отношению к субъекту означает: в пространственном отношении – воспринимаемую внеположенность субъекту, во временном отношении – предшествование действию субъекта, в функциональном отношении – независимость от него соответствующих условий в момент действия. К элементам С. могут относиться и состояния самого субъекта в предшествующий момент времени, если они обуславливают его последующее поведение. Полное описание С. подразумевает выделение требований, которые предъявлены индивиду извне или (и) выработаны им самим, выступая для него в качестве исходных. Реализация требований С. создает предпосылки к ее *преобразованию* или *преодолению*. Выход за пределы ситуации имеет место в той мере, в какой у субъекта (при значимости для него данной С.) складываются и начинают реализовываться новые требования к себе, избыточные по отношению к первоначальным.

Анализ (от греч. *analysis* – разложение, расчленение) – процесс расчленения целого на части. А. включен во все акты практического и познавательного взаимодействий организма со средой. У человека на основе практической деятельности развилась способность осуществлять А. на уровне оперирования понятиями. А. как необходимый этап познания неразрывно связан с синтезом и является одной из основных операций, из которых складывается реальный процесс мышления.

Ассортимент – перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам). А. подразделяется на групповой и развернутый. Групповой А. – это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления; под развернутым А. понимают состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам – маркам, фасону, профилям, артикулу, модели, росту, цвету и т. д.

Потребность (экон.) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Нужда (экон.) – чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Обмен (экон.) – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий.

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

2.1. Понятие и сущность маркетинга

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако фактически сбыт является одной из функций маркетинга, и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом. Как утверждают теоретики управления, *«цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными; так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и “продавать себя сами”»*. Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции становятся частью более масштабного так называемого «marketing mix», т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является *идея человеческих нужд*. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект, способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является *идея человеческих потребностей*. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство

удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

...

Пример. Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых колонок может считать, что потребителю нужен его бур, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у потребителя появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда остается прежней.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. *Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям*, т. е. быть так называемым идеальным товаром. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

...

Пример. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевизору, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать и т. д.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

Сделка предполагает наличие ряда условий.

1. По меньшей мере двух ценностно-значимых объектов.
2. Согласованных условий ее осуществления.
3. Согласованного времени совершения.
4. Согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством. В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются. В примитивных социальных структурах преобладает *самообеспечение* : потребностей мало, и каждый человек сам обеспечивает себя всем необходимым. В случае децентрализованного обмена *каждый производитель* определенного товара *ищет и вступает в сделку с каждым потребителем* интересующих его товаров. Третий способ – *централизованный обмен* , при котором необходимо появление дополнительного участника обмена – купца и определенного места обмена – рынка.

Рынок может сформироваться на какие-то отдельные товар или услугу, имеющие ценностную значимость.

...

Пример. Рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Денежный рынок удовлетворяет людские нужды, дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

Хотя обычно считается, что маркетинг – удел продавцов, занимаются им и покупатели.

...

Пример. Домохозяйки осуществляют собственный маркетинг, когда занимаются поиском нужных им товаров. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов.

2.2. Основные цели и задачи маркетинга

Считается, что именно благодаря первому обмену в истории человечества появился маркетинг и что впервые, когда человек придумал осведомлять о своем товаре на рынке, появилась реклама.

Существуют различные взгляды на задачи маркетинга. Один из них можно отнести к практическому. Он формулирует своеобразную «формулу» маркетинга, состоящую из нескольких частей, которые в комплексе представляют собой действенный инструмент по разработке и продвижению своего продукта.

«И» – это исследования. Исследования – основа, ведь владея данными мы можем апеллировать ими и делать определенные выводы.

«С» – сегментация. Особый процесс, в результате которого мы определяем своего потенциального потребителя. Можно сегментировать рынки, потребителей. Сегментация рынка – крайне важный аспект работы современного бизнеса.

«В» – выбор. Выбираем на основе предварительно полученных и проанализированных данных продукт, услугу, форму, способ реализации и т. п.

«П» – позиционирование. В процессе позиционирования мы определяем, какой будет у нас продукт, каким его будет видеть наш потребитель.

«КМ» – комплекс маркетинга. Ряд мероприятий, направленных на реализацию нашего товара потенциальным потребителям.

«О» – оценка. Оценка результатов работы.

«К» – контроль.

Другой взгляд относится к одному из теоретических представлений. Вот как представляет цели и задачи маркетинга А. М. Макаров.

Основные стратегические цели маркетинга следующие. 1. Обеспечение долгосрочного потенциала прибыльности (обновление продукции, планомерный рост, защита и увеличение доли рынка).

2. Сокращение срока достижения точки безубыточности, т. е. такого объема продаж, при котором общие затраты равны общим доходам и поэтому прибыль равна нулю.

Тактические цели маркетинга. 1. Выручка, обеспечивающая безубыточную работу предприятия в кратко- и долгосрочной перспективе.

2. Снижение удельных затрат на маркетинг и сбыт.

3. Плановая прибыль, позволяющая обеспечивать платежи из прибыли и формирование накоплений, выплату дивидендов.

4. График поступлений выручки, соответствующий графику платежей.

5. Структура поступлений, соответствующая структуре платежей по формам оплаты.

6. Оптимизация запасов готовой продукции и дебиторской задолженности с целью снижения излишнего омертвления средств.

7. Рентабельность активов предприятия (рентабельность, т. е. такая доходность предприятия, которая обеспечивает получение выручки от реализации продукции – товаров, работ, услуг – в размерах, необходимых для возмещения производственных затрат; и *оборачиваемость*, т. е. постоянное движение товаров в сфере обращения и реализация

товарных запасов).

Кроме этого, в деятельности маркетинговых служб необходимо учитывать потребность привлечения кредитов на выгодных условиях (например, договора на поставку продукции как гарантии обеспечения кредита), а также средств акционеров и вкладчиков. Для того чтобы обеспечить удовлетворение потребностей участников организации, организация должна занимать определенные позиции на рынке, свою рыночную нишу. Организация должна удовлетворять рыночные потребности, иметь свой круг потребителей, быть конкурентоспособной в глазах потребителей – *т. е. решать ряд специфических рыночных задач.* **Рыночные цели:**

1. Известность товара и предприятия (процент потребителей, знающих товар).
2. Положительная информированность о товаре и предприятии (процент потребителей, имеющих достаточную информацию о товаре).
3. Имидж товара и предприятия (процент потребителей, образ товара в глазах которых отвечает интересам предприятия).

2.3. Роль маркетинга в управлении предприятием

Задача маркетинга – сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности (рис. 2).

Следует четко понимать, что маркетинговые задачи – это не отдельные мероприятия, *а система действий и деятельности, которые управляют работой организаций.* При этом на разных этапах организационного развития традиционно можно выделить разные типы маркетинговых задач и, как следствие этого, – разные маркетинговые этапы работы организации.

ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА	Сформировать требования клиента перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности
ТИПЫ ЗАДАЧ	→ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ЭТАП: <ul style="list-style-type: none">• использование прямых продаж; личных связей; локальных возможностей и пр.
	→ ЭТАП НАУЧНОГО ОБОСНОВАНИЯ, «ДОКТРИНАЛЬНЫЙ»: <ul style="list-style-type: none">• использование рекламы, технологий построения торговой марки, технологий построения сетей распространения продуктов и пр.
	→ «ИНТЕРПРЕНЕРСКИЙ» ЭТАП: <ul style="list-style-type: none">• тесное взаимодействие и взаимопонимание организации с клиентами, с участниками рынка; попытка ближе узнать их возможности и потребности

Рис. 2. Задачи маркетинга (по А. В. Рубцову)

Маркетинг на предприятии может быть востребован на этапах прогнозирования, планирования и контроля. Традиционно же в современных предприятиях он применяется на этапе стратегического планирования.

Управленческий процесс на предприятии начинается с анализа внутренних и внешних условий его функционирования. Целью плановой работы на предприятии является обеспечение необходимой координации всех управленческих звеньев, всех объектов и функций управления в достижении намеченных целей.

В этом направлении главными целями маркетинга являются :

- комплексный анализ нужд и запросов потенциальных потребителей и разработка на этой базе механизмов их удовлетворения;
- расширение объема продаж продукции, увеличение доли на рынке, а в результате – обеспечение максимального размера прибыли.

Маркетинг предприятия рассматривает и изучает начальные этапы деятельности предприятия, предшествующие разработке программы выпуска продукции (услуг), когда возникает необходимость проведения *рыночного исследования*. Деятельность маркетинга в целом направлена на повышение конкурентоспособности продукции и производства и обеспечения эффективной сбытовой деятельности. Неотъемлемыми сферами маркетинга являются также реклама, упаковка, транспортировка (продвижение продукции на рынок), сервисное обслуживание своей продукции, личные контакты с потребителями и т. п. Тем самым планирование маркетинговой деятельности увязывается с общей системой внутреннего планирования предприятия.

Программы маркетинга разрабатываются с учетом различий динамики рыночных процессов, степени достижения контрольных показателей, планирования товарного ассортимента и ценовой политики.

Товарная политика в маркетинге предпочитает принятие решения относительно: модификации существующих товаров с целью улучшения их сбыта на данном и других рынках; планирования, разработки и ввода новых товаров; планирования прекращения производства и изъятия с рынка устаревших товаров.

В области **ценообразования** маркетинг использует наиболее распространенный метод расчета цен на новую продукцию, который состоит в следующем: устанавливается целевая норма прибыли (поэтапно), рассчитываются издержки из расчета загрузки от двух третей имеющихся (необходимых) производственных мощностей. Исчисленная цена сопоставляется с рыночным потенциалом для данного товара, и на этой основе принимается окончательное решение о производстве и сбыте товара.

Таким образом, хорошо организованный маркетинг на предприятии способен выступать эффектором производственной/производственно-сбытовой деятельности, а маркетинг, основанный на систематических научных исследованиях, – защитой от риска непредвиденных (при отсутствии наблюдений) сбоев производства и сбыта, создавая надежную основу управляемости деятельностью предприятия в целом. Роль маркетинга в управлении организацией может пониматься как функция связующего типа между организацией и средой ее самореализации, актуализирующаяся в процессе деятельности ее субъектов.

Вопросы для самоконтроля

1. Как понимают маркетинг на современном этапе развития общества?
2. Для всех ли видов человеческой деятельности приемлемо современное понимание маркетинга?
3. Каковы основные функциональные задачи современного маркетинга?
4. Какие субъекты задействованы в системе маркетинга?
5. Какова роль маркетинга для организации (фирмы)?

Тема 3 ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные вопросы

1. Значение и функции маркетинга для организации (фирмы).
2. Принципы маркетинга.
3. Задачи маркетинга.

4. Маркетинг и функциональная структура организации.

Основные понятия

Маркетинг-менеджмент – процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

Концепция – 1. Генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ. 2. Система взглядов на процессы и явления в природе и обществе.

Прибыль – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия и предпринимателей. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении. Различают полную, общую прибыль, называемую валовой (балансовой); чистую прибыль, остающуюся после уплаты из валовой прибыли налогов и отчислений; бухгалтерскую, рассчитываемую как разницу между ценой (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками, и экономическую прибыль, которая учитывает вмененные, альтернативные издержки. Обычно экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину некомпенсированных собственных издержек предпринимателя, не учтенных в себестоимости, в которые иногда включают упущенные возможности. Кроме того, возможны издержки, не отраженные в балансе.

3.1. Значение и функции маркетинга для организации (фирмы)

Управление с позиций маркетинга – это анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. д.

Функция маркетинга заключается в *воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло достижению целей организации*. Отсюда следует, что управление маркетингом сводится к управлению спросом. В организации формируется представление о существующем и желаемом уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

Сотрудники отдела маркетинга – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом ситуации на рынках, претворением в жизнь намеченных планов. Сюда относятся управляющие по сбыту, сотрудники рекламной службы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Процесс маркетинга содержит:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработку комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей предусматривает сбор и исследование информации о маркетинговой среде, рынках индивидуальных потребителей и рынках предприятий. *Отбор целевых рынков* предусматривает замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Разработка комплекса маркетинга включает разработку товаров, установление цен на товары, выбор методов распространения товаров и стимулирование сбыта товаров.

Реализация маркетинговых мероприятий обеспечивается разработкой стратегических планов и контролем за их выполнением.

3.2. Принципы маркетинга

Существует пять принципиально различных основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: *концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга*. Эти концепции формировались в различные периоды развития рыночной экономики. Общая тенденция развития маркетинга – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства исходит из того, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и **доступны** по ценам, а следовательно, *управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения*. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком велика и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. При этом часть продукции, которая будет находиться на складах в силу того, что себестоимость продукции слишком высока и, следовательно, спрос на нее невысок, придется продавать по сниженным ценам. Это может негативно сказаться на фирме, занимающейся производством и (или) продажей данного товара.

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим *наивысшее качество*, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно, *организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара*. Использование этой концепции может обеспечить фирме определенные преимущества только в краткосрочном плане, однако в целом концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Уделяя все внимание данному виду своей продукции, продавец может упустить из виду нужды потребителей. Так, например, в США руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило угрозы со стороны авиалиний и автотранспорта. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили угрозу со стороны карманных калькуляторов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и *стимулирования*. Руководствуясь этой концепцией, *разработаны различные приемы выявления потенциальных потребителей и так называемой «жесткой продажи» им товара, когда на покупателя активно воздействуют, фактически вынуждая сделать покупку*.

Концепция маркетинга исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и *потребностей* условных рынков и обеспечение желаемой *удовлетворенности* более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Сравнивая последние две концепции, можно также отметить, что концепция интенсификации коммерческих усилий – или, как ее еще называют, сбытовая концепция – характерна для российского рынка в целом, а маркетинговая концепция используется крайне

редко, в частности при строительстве элитного жилья.

Концепция социально-этичного маркетинга исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности *более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами* с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Эта концепция сформировалась сравнительно недавно, после того как был сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции охраны окружающей среды, нехватки природных ресурсов и ряда других социально-этичных проблем. В конечном счете концепция чистого маркетинга не рассматривает проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех факторов: прибылей фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

3.3. Задачи маркетинга

Обычно слово «маркетинг» у людей ассоциируется с продажами, назойливыми *акциями* по распространению, как правило, никому не нужных товаров и материалов, с постоянной *рекламой* на телевидении и пр. Таким образом, в глазах потребителей продукции маркетинг – это некая совокупность мероприятий, направленных на распространение того или иного типа *товара* или услуги. Сегодня *маркетинг* понимается как *система мероприятий, которые предпринимаются организациями для сбыта и распространения своей продукции на различных рынках. Причем в сбыт продукции входят и ее разработка, и организация производства, и доставка, и система гарантийного обслуживания и пр.*

Существует достаточно много определений маркетинга, каждое из которых указывает на одни и те же аспекты работы организаций, а именно распространение товаров и услуг, а также взаимодействие организации и ее клиентов.

Так, Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг менеджмент» определяет маркетинг как *«социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми»*. С другой стороны, следует отметить определение Американской маркетинговой ассоциации, которая определяет маркетинг как *«процесс планирования и реализации концепции ценообразования, распространения идей, товаров и услуг, обеспечивающих определенные обмены, которые удовлетворяют как индивидуальные, так и организационным целям»*. Таким образом, в самом определении маркетинга можно выделить следующие компоненты, о которых мы должны помнить, если хотим решать маркетинговые проблемы и задачи (рис. 3).

- **Социальный процесс** – т. е. система мероприятий, которая включает работу и взаимодействие различных видов социальных групп и социальных единиц.

- **Процесс обмена** – маркетинг всегда включает в себя какого-либо рода сделки, обмен товарами или процесс продаж, т. е. предоставление определенных благ для различных категорий потребителей.

Следовательно, маркетинг всегда включает процесс образования цены, политику ценообразования, различные механизмы согласования цены с потребностями различных *категорий клиентов*. Это система мероприятий, которая связывает работу каждой организации с тем, что определяет ее существование, а именно с клиентами, которые обеспечивают потребление организационных товаров и услуг. Другими словами, маркетинг – это то, вокруг чего всегда строится работа каждой организации, потому что ее продажи обеспечивают организационные доходы, *прибыль*, инвестиционную привлекательность, а в целом – ее надежное функционирование.



Рис. 3. Компоненты маркетинга (по А. В. Рубцову)

3.4. Маркетинг и функциональная структура организации

Функции маркетинга распространяются через всю организацию и затрагивают все сферы ее работы и функционирования; иными словами, маркетинг — это *кроссфункциональная работа внутри каждой организации* (рис. 4). Следует отметить несколько функциональных направлений работы организаций, с которыми взаимодействуют маркетологи и которые обеспечивают решение маркетинговых задач. *Производство* — это то подразделение или в некоторых случаях подразделения организации, которые технически занимаются производством той продукции, которая впоследствии продается. В рамках сотрудничества и взаимодействия с этим подразделением организации маркетологи занимаются воплощением потребностей клиентов в технические образцы продукции. Иными словами, в производстве маркетологи соотносят требования клиентов с возможностями организации.



Рис. 4. Функции маркетинга (по А. В. Рубцову)

Таким образом, основные принципы маркетинга можно классифицировать обобщенно в виде:

- научности (комплексный анализ, систематичность исследований и т. п.);

- диалектичности (адаптивность к постоянным изменениям, постоянное самосовершенствование и т. п.);

- деятельности (концентрация усилий – материальных, финансовых, трудовых и т. п., ориентированность на потребителя и т. п.);

- управления (целенаправленность, результативность, направленность на долговременный результат и т. п.).

Основной функцией маркетинга можно считать обеспечение влияния на поддержание стабильного или прогрессивного уровня финансово-экономического, производственно-хозяйственного, коммуникативного состояния организации.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова основная функция маркетинга для фирмы (организации) в современном понимании маркетинга?
2. Что представляет собой анализ рынка?
3. Чем обеспечивается реализация маркетинговых мероприятий?
4. Какова структура процесса маркетинга?
5. Какие ориентиры для организации содержат в себе принципиально различные подходы к маркетингу?

Тема 4 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА МАРКЕТИНГА

Основные вопросы

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Система маркетинговой информации.
3. Источники информации.
4. Этапы маркетингового исследования.

5. Методы маркетингового исследования.
6. Информационные технологии в маркетинге.

Основные понятия

Маркетинг – 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции. На основе М. предпринимателями, фирмами и предприятиями разрабатываются программы производства, определяется ассортимент выпускаемой продукции. М. – не только учет условий рынка, но и инструмент воздействия на формирование спроса, в том числе с помощью средств рекламы, выставочно-ярмарочных мероприятий, системы экономического влияния на покупателя. 2. (Спец.) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей потребителей.

Анализ – метод научного исследования действительности, состоящий в расчленении целого на составные элементы (противоп.: синтез).

Ситуация (от фр. *situation* – положение, обстановка) – система внешних по отношению к субъекту условий, побуждающих и опосредующих его активность. Выход за пределы ситуации (см. *Активность над ситуативная*) имеет место в той мере, в какой у субъекта (при значимости для него данной С.) складываются и начинают реализовываться новые требования к себе, избыточные по отношению к первоначальным.

Активность надситуативная – способность субъекта подниматься над уровнем требований ситуации, ставить цели, избыточные с точки зрения исходной задачи. Посредством А. н. субъект преодолевает внешние и внутренние ограничения («барьеры») деятельности. А. н. выступает в явлениях творчества, познавательной (интеллектуальной) активности, «бескорыстного» риска, сверхнормативной активности.

Проблемная ситуация – осознание, возникающее при выполнении практического или теоретического задания, того, что ранее усвоенных знаний оказывается недостаточно, и возникновение субъективной потребности в новых знаниях, реализующейся в целенаправленной познавательной активности.

Рынок (по Ф. Котлеру) – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

4.1. Концепция системы маркетинговой информации

В XIX в. фирмы в большинстве своем были мелкими, и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX в. усилились следующие *три тенденции*, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации.

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими как присвоение товарам *марочных названий*, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

Итак, *маркетинговые исследования (по Ф. Котлеру)* – систематическое определение

круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

4.2. Система маркетинговой информации

Несмотря на то что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее, кажется, хронически не хватает. В попытках адаптироваться к рынку требуется все больше и больше разнообразной информации, а сам процесс ее поиска становится все более проблематичным. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (СМИ). Ф. Котлер определяет систему маркетинговой информации следующим образом.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 5. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.



Рис. 5. Система маркетинговой информации (по Ф. Котлеру)

4.3. Источники информации

Система внутренней отчетности. У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Представляет собой набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

4.4. Этапы маркетинговых исследований

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами.

- *Мелкая фирма* может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям вуза, может и нанять для этого специализированную организацию.

- Многие *крупные компании* (более 73 %) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (табл. 1).
Наиболее типичные решаемые ими задачи :

- изучение *характеристик* рынка;
- замеры *потенциальных возможностей* рынка;
- анализ *распределения долей* рынка между фирмами;
- анализ *сбыта* ;
- изучение *тенденций деловой активности* ;
- изучение *товаров конкурентов* ;
- краткосрочное *прогнозирование* ;
- изучение *реакции* на новый товар и его потенциала;
- долгосрочное *прогнозирование* ;
- изучение *политики цен*.

Таблица 1. Виды маркетинговых исследований, проводимых 798 фирмами

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
Реклама	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
Коммерческая деятельность и ее экономический анализ	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71

Окончание табл. 1

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
Ответственность фирмы	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
Разработка товаров	
Изучение реакций на новый товар и его потенциала	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
Сбыт и рынки	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ распределения долей рынка между фирмами	92
Изучение характеристик рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

Система анализа маркетинговой информации – *набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга*. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют *статистический банк* и *банк моделей* (рис. 6).

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору места расположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

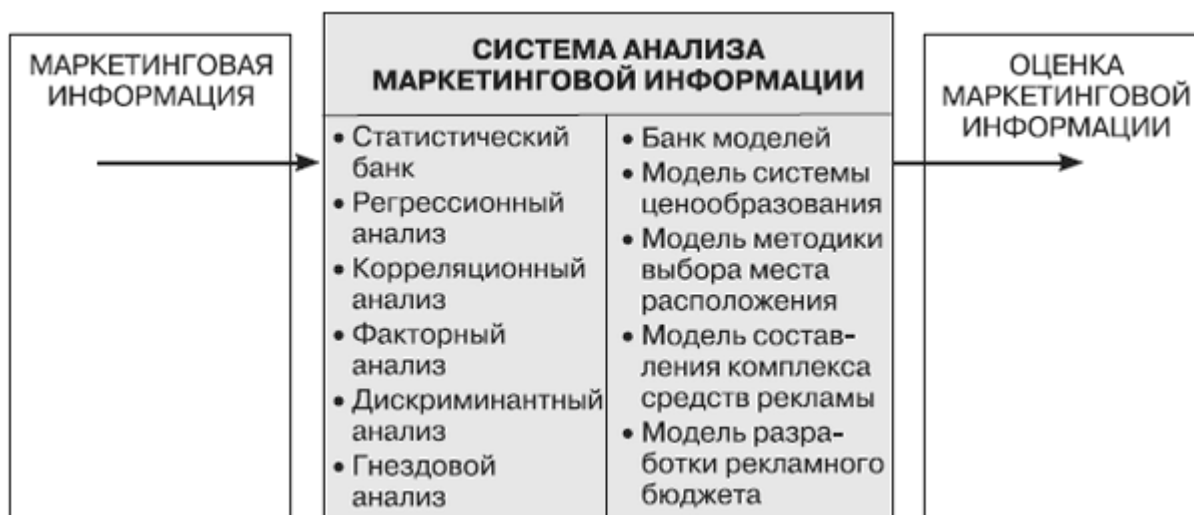


Рис. 6. Система анализа маркетинговой информации (по Ф. Котлеру)

Схема маркетингового исследования. Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т. п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющие по маркетингу в фирмах помельче делают это реже. Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками или неправильно истолковать полученные результаты. Управляющие могут привлекать высококвалифицированных исследователей, ибо в их собственных интересах – получать информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации. В этом разделе дается описание *пяти основных этапов маркетингового исследования* (рис. 7).

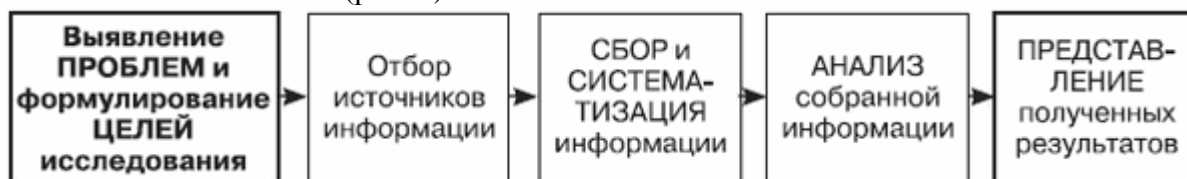


Рис. 7. Схема маркетингового исследования (по Ф. Котлеру)

Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить *проблему* и согласовать *цели* исследования. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Цели эти могут быть *поисковыми*, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также *описательными*, т. е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и *экспериментальные* цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи. **Отбор источников информации.** На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, поскольку она собрана ранее.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

- *Внутренние источники.* Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

- Издания государственных учреждений.

- Периодика, книги.

Этапы маркетингового исследования. • *Сбор информации.* Первый этап маркетингового исследования.

- *Сводка и систематизация данных.* Второй этап исследования.

- *Анализ собранной информации.* Третий, основной этап исследования.

- *Представление полученных результатов.* Результирующий этап исследования. Этап представления управляющему/заказчику аналитической информации в наглядном и убедительном виде для последующего формирования и принятия управленческого решения по оптимизации спроса/предложения потребителя.

4.5. Методы исследования

Методы маркетинговых исследований – это ряд научных методов, применяемых в целях маркетинга и решения его проблем.

Традиционные методы маркетинговых исследований (исходные) представлены ниже.

- *Наблюдение* – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение («наблюдение» – единица базы данных исследования).

- *Эксперимент.* Практическое применение метода исследования.

- *Опрос* – устный вид создания базы данных наблюдений.

- *Анкета* – письменный вид создания базы данных наблюдений.

Традиционные **формы** маркетинговых исследований: • программированные (с использованием современных компьютерных технологий);

- непрограммированные.

4.6. Информационные технологии в маркетинге

Использование информационных технологий для решения маркетинговых задач

Использование интернет-пространства в качестве инструмента реализации маркетинговых стратегий стало технически возможным и экономически рентабельным только в последние несколько лет. Это связано с возникновением новых форм передачи данных по информационным сетям, с внедрением высокоэффективного и относительно недорогого телекоммуникационного оборудования, с появлением целого ряда организаций, оказывающих техническую поддержку в разработке модульных элементов интернет-содержания и др.

В последнее время в рамках работы маркетологов в Интернете можно выделить следующие направления, а именно:

- организация сбыта через Интернет, организация интернет-магазинов;

- предложение товаров и услуг по функциональным типам организаций (например, продажа банковских карт через Интернет, продажа страховки через Интернет и пр.);

- интернет-реклама – особая среда для распространения интернет-услуг.

Однако, как показывает практический опыт, часто предложение интернет-услуг не становится успешным, так как потребители не находят действенных и реальных механизмов установления длительной привязанности к тем или иным типам интернет-пространств (или сайтам). Более того, простое наличие информации относительно того или иного типа продукта не переводится в заключение соответствующих сделок или операций. Поэтому в

последнее время специалисты в области маркетинга создают в Интернете специализированные пространства, в рамках которых клиент-потребитель участвует в построении определенных типов совместной деятельности, которая и становится методом построения длительных, стабильных отношений между клиентом и провайдером интернет-услуг. Теперь стало понятно, что основной проблемой для эффективного и успешного оказания услуг в Интернете является задача проектирования и последующего внедрения реализации специализированных человеко-машинных систем, способных решать разнообразные задачи. Данная модель может быть использована в качестве примера развития и использования той формы предложения услуг через Интернет, когда требуется построение определенной формы совместной деятельности между клиентом и пользователем. Виртуальная психологическая служба рассматривается нами как тип человеко-машинной системы, когда оказание психологических услуг и сам акт взаимодействия психолога и клиента опосредованы интернет-средой.

Согласно теории человеко-машинных систем, их ведущим фактором является совместная деятельность человека, а машинный компонент выступает лишь как средство ее эффективной реализации. Последнее означает, что эффективность любой человеко-машинной системы зависит от того, каким образом согласуются различные ее компоненты или каким образом машинные, а в случае работы в Интернете – информационные и телекоммуникационные компоненты вписываются в целостную деятельность человека, в его потребности, мотивы, цели и действия (см.: Леонтьев А. Н. [4] ; Рубцов В. В. [5]). Оказание психологической помощи через Интернет – идеальный материал для проектирования человеко-машинных систем совместной деятельности «клиент – психолог», так как предоставляет практически неограниченные ресурсы для внедрения различных форм взаимодействия заинтересованных участников в процессе выявления, обсуждения и практического решения ими различных вопросов и проблем. При этом следует отметить, что похожая схема может быть использована, например, для проектирования новых типов интернет-магазинов, где сделка-покупка товара становится возможной, только когда клиент четко устанавливает свою позицию и доверительные отношения с потенциальным покупателем. Учитывая специфику работы в Интернете (анонимность, отсутствие физического контакта между клиентом и психологом, возможность «выдавать себя за другого»), создавать психологическую службу необходимо начинать с разработки системы моделей взаимодействия психолога и клиента-пользователя. Во-первых, такая разработка сводится к содержательному проектированию интернет-портала и определению спектра задач, которые этот портал может обеспечить. Во-вторых, необходимо проанализировать особенности запросов (обращений), типов задач и потребностей различных групп клиентов, которые будут пользоваться ВПС. На основании полученной информации можно выделить те способы организации совместной работы, которые доступны в рамках спроектированного портала и будут наиболее эффективными для решения задач соответствующих групп клиентов.

Понятие информационного портала

Что же такое интернет-портал как особая среда взаимодействия в Интернете? Формально портал – это единая (или, как еще говорят, общая) «страничка», которая, во-первых, используется в качестве средства для сбора пользователями информации из различных источников, а также для ее последующего распространения. Во-вторых, это страничка, которая обладает технически унифицированным интерфейсом, или единым информационно-коммуникативным пространством, предоставляющим в распоряжение пользователей различные инструментарии для поиска информации, взаимодействия с различными категориями пользователей, обеспечения тех или иных форм взаимодействия информационных источников и т.п. Иначе говоря, портал – это унифицированный и интегрированный набор специально подобранных инструментов, годных для решения различных классов задач. Портал как возможное пространство взаимодействий участников информационной среды фактически не имеет определенных функциональных характеристик,

а обладает лишь общими функциональными ограничениями, которые обретают определенные формы в зависимости от конкретной задачи.

Каждый портал должен обладать следующими общими характеристиками (Watson & Fenner, 2000):

- сбор информации;
- категоризация и специализированная организация информации из разных источников;
- инструментарий для реализации совместной работы (например, живые дискуссии, возможность совместной работы над разными приложениями и типами документов);
- встроенные системы поиска по различным параметрам;
- интегрированные (внутри системы) способности к адаптации интерфейса в зависимости от требований индивидуальных пользователей;
- способность к управлению информацией во времени;
- встроенные механизмы анализа информации;
- способность к декларированию и выявлению собственной экспертизы или опыта в определенной области;
- механизмы построения связей с экспертами по специализированным функциональным вопросам.

Этот набор характеристик порталов обусловлен тем, что порталы первоначально разрабатывались и создавались для коммерческих организаций и использовались в качестве инструмента интеграции различных корпоративных информационных систем. Вместе с тем в начале 1990-х гг. организации столкнулись с задачей информационного объединения различных организационных подразделений, когда нужно было обосновать и разработать определенную концепцию использования информационных ресурсов организаций, и только в последние несколько лет порталы стали использовать для решения более широких классов задач, в том числе в качестве инструмента взаимодействия между организацией, ее поставщиками и клиентами. В современной практике все порталы можно разделить на две категории – *корпоративные* порталы и порталы *для принятия решений*. *Корпоративные порталы*, основанные на стандартизированных приложениях, обеспечивают пользователям поиск информации по какой-либо проблеме или вопросу из различных источников, интегрируют различные информационные системы, а в целом структурируют информационное пространство организаций, хотя принятие решений и построение коммуникативного пространства не являются основными элементами этого типа порталов.

Другая группа порталов – *порталы для принятия решений* (decision portals); это инструментарий, который организует различные источники информации, компьютерные программы и способы коммуникации, создавая тем самым рабочее пространство, в котором можно решать различные проблемы в рамках функциональных процессов или подразделений организации. В этих порталах основной задачей является применение возможностей портала и единства информационного пространства как инструмента построения совместной работы между функциональными подразделениями организаций. В значительной степени построение порталов такого типа было обусловлено распространением командной работы в организациях, что особенно проявилось в середине 1990-х гг.

Таким образом, если первоначально портал являлся по преимуществу информационным источником, то в последние несколько лет порталы становятся инструментом для организации взаимодействия и коммуникации в рамках одного или нескольких функциональных подразделений организации. Из этого следует, что работа портала по какой-либо тематике определяется сегодня исключительно тем, какие классы задач обеспечены возможностями того или иного портала.

С практической точки зрения необходимо отметить, что для решения маркетинговых задач порталы используются в основном интернет-магазинами и механизмами для поиска информации в Интернете. Поэтому порталы призваны решать достаточно ограниченное количество задач (продажа услуги клиентам и оптимизация информации). Однако в последнее время стало понятно, что для обеспечения рентабельности и финансовой работы в

Интернете основное значение имеет полифункциональность порталов, т. е. способность решать различные по своим характеристикам типы и классы задач.

В отечественной психологии наиболее точное определение задачи было дано А. Н. Леонтьевым, согласно которому в общей структуре деятельности задача занимает структурное место цели. Она представляет собой цель, данную в определенных условиях. Задача фактически выступает в данном случае как особого рода единство цели и условий выполняемой субъектом деятельности [6]. Такая постановка вопроса с самого начала ориентирует определение организационных целей с учетом возможностей и ограничений соответствующих организаций. Определение (классов) задач для организаций начинается, следовательно, с определения тех целей, которые могут преследовать их потенциальные клиенты, вступая во взаимодействие с организацией. При этом «границы» клиентских целей должны задаваться не клиентами, а организацией; клиентские цели будут выступать в этом случае как функциональные возможности и ограничения деятельности организации.

Таким образом, можно подвести **следующие итоги**.

1. Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий – т. е. управления деятельностью организации.

2. Существо роли информационной основы в маркетинге – это источник для подготовки и принятия управленческих решений.

3. Современный уровень информационных технологий предполагает поддержание адекватного уровня компетентности как маркетологов, так и управляющих (менеджеров).

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинговая информация?
2. Что включает в себя система маркетинговой информации?
3. Назовите источники маркетинговой информации.
4. Назовите основные этапы маркетингового исследования.
5. Какие существуют методы маркетингового исследования?
6. Какие информационные технологии применяются в маркетинге?

Тема 5 КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Основные вопросы

1. Суть комплексного исследования рынка.
2. Направления комплексного изучения рынка.
3. Методы маркетингового анализа.

Основные понятия

Исследование – 1. Вид систематизированной познавательной деятельности, направленный на получение новых знаний, информации и т. д., на изучение определенных проблем и взаимозависимостей посредством применения стандартизированных методов (наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов, анкетирование и т. п.). 2. Процесс научного изучения какого-либо объекта (предмета, явления – материального или идеального) с целью выявления его закономерностей.

Контент-анализ (от англ. *content* – содержание) – 1. Специальный достаточно строгий

метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. 2. Метод количественного изучения содержания социальной информации.

5.1. Сущность комплексного исследования рынка

Само понятие рынка предполагает разнообразие как количества, так и качества товаров и услуг. Это, в свою очередь, создает потребность в умении адаптироваться в этом разнообразии настолько, чтобы поддерживать некоторое постоянство в осуществлении процесса управления организацией. Именно неоднозначность выбора создает предпосылку необходимости анализа, причем систематического, целенаправленного и квалифицированного. Собственно, здесь и закладываются предпосылки преобразования самого понятия «рынок» (как неорганизованной совокупности предметов и организаций) в некоторую упорядоченную систему, замкнутую до некоторых пределов, в которой начинают складываться определенные правила, принципы. Процесс, неизбежно, по утверждению современной теории организации, преобразующий хаотичное в организованное, что отличает уже некоторый уровень культуры человеческих отношений.

Комплекс (взаимозависимая совокупность) задач исследования дает возможность решения сложных задач общего типа – проблем. Поэтому, решая задачу за задачей, возрастает и возможность разрешения проблемы в целом, которая, собственно, и лежит в основе ситуации, создавшей необходимость применения рыночной модели (модели «Спрос-предложение») как вида управления. Поэтому от уровня постановки и решения промежуточных задач, а также от того, насколько общими станут эти решения, зависит и успех отдельно взятой организации. *Объектами* маркетингового исследования являются структура, тенденции и процесс развития рынка.

5.2. Направления комплексного изучения рынка

Итак, исследование и анализ рынка представляют собой обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованию подвергаются рынок, товары, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия (рис. 8).

Основой исследований маркетинга служат общенаучные аналитические и прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из сбора данных из первоисточников, их обработки, а также из сбора данных из других источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Конкретным результатом исследований рынка являются разработки, которые используются в дальнейшем при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятий, фирм, компаний.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно дает возможность получения данных рыночных условий для определения деятельности предприятия.

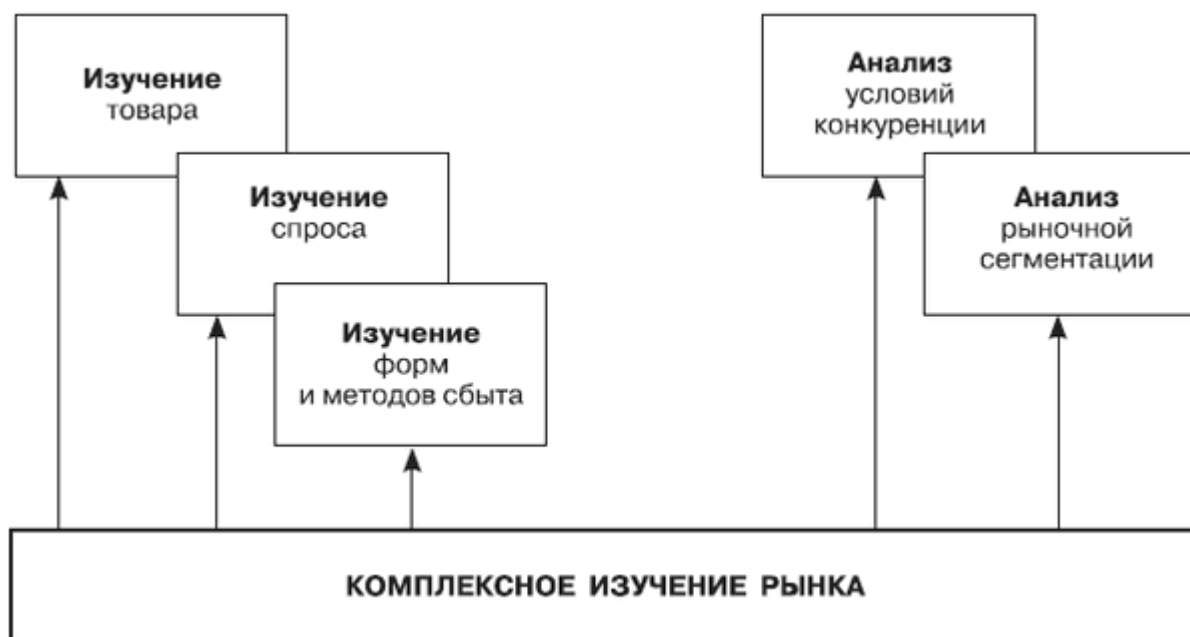


Рис. 8. Основные направления комплексного изучения рынка (по С. А. Салимову, А. К. Саакян, Т. К. Екшикееву)

Сегодня для стабильных профессиональных организаций уже ясно, что без рыночных исследований невозможно получить достаточно достоверную информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью организации, ее планированием и прогнозированием. *Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучаются структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются технология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать лучшее предоставление выбора потребителям. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности успешного ведения конкурентной борьбы с ними. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этими изучаются материальный, финансовый трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий, обеспечение ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Анализ и исследование рынка предполагают решение следующих задач комплексного изучения рынка:

- изучение спроса и потребителей;
- изучение товарного ассортимента и цен;
- изучение и планирование сбыта;

- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства и др.

Чтобы быть действенным, анализ рынка должен носить всесторонний *объективный* и *критический характер* в том смысле, что существующую практику следует сравнивать с принятыми стандартами и принципами. Это достигается путем организации систематических маркетинговых исследований, дополняемых в случае необходимости специальными эпизодическими исследованиями по конкретным вопросам. В результате создается информационная база для составления прогнозов, которые являются основой разработки программ и стратегий маркетинга. Элементы количественного и качественного анализов служат составной частью *методов моделирования экономических процессов*. *Разработка комплекса маркетинга*. Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга. Мы определяем его следующим образом.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: *товар, цена, методы распространения и стимулирования* (рис. 9).



Рис. 9. Четыре составляющие комплекса маркетинга (по Ф. Котлеру)

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. **Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.** Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, имитирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

5.3. Методы маркетингового анализа

Анализ рынка заключается в *оценке количественных и качественных данных* отдельных рынков, таких как, например, количество потенциальных клиентов; их географическое разделение, величина (в фирмах: товарооборот, численность сотрудников) бюджета покупателя и т. п.

Концепция маркетингового анализа каждого предприятия включает систему следующих сведений:

- *объем и сегментация* рынка (товаров, услуг, рабочей силы, материалов, денег и т. д.);
- *количество и состав клиентов*, их покупательная способность;
- *устойчивость и значимость конкурентов*, степень их организованности;
- *возможности* рынка товаров -заменителей, а также принципиально новые способы

удовлетворения спроса;

- степень закрытости или прозрачности рынка и др.

Направления внешнего маркетингового анализа (например): • анализ сбыта товаров;

- структурирование рынка;
- договорная дисциплина;
- анализ качества товара;
- кредитный меморандум;
- анализ вексельного обращения;
- анализ потерь от неинкассации;
- анализ относительных цен;
- другие направления маркетингового анализа.

Внутри предприятия анализ ведется с целью выяснения вопросов о том, какую часть прибыли приносят: • клиенты;

- продукты;
- рынок;
- виды реализуемых товаров и услуг.

Результатом анализа является вывод о том, например, какое направление или виды товаров, услуг приносят больше прибыли. Методы маркетингового анализа следующие: • *количественные* (изучение количественных показателей);

- *качественные* (изучение качественных показателей).

...

Пример наглядного анализа (анализ значимости клиентов). При таком анализе все клиенты делятся на три категории и обозначаются буквами А, В и С по размеру оборота.

Буквой А: обозначаются клиенты с наибольшим оборотом.

Буквой В: обозначаются со средним уровнем оборота.

Буквой С: обозначаются с наименьшим оборотом.

Все данные сводятся в табл. 2.

Таблица 2.

А, В, С – анализ клиентов

Клиенты	Фактический объем това- рооборота	Количество клиентов		План товарооборота	
		ед.	удельный вес, %	оборот	удельный вес, %
А-клиенты	200,0	6	4	180,0	75
В-клиенты	0,4–200,0	48	34	36,0	15
С-клиенты	0,4	89	62	25,0	10
ИТОГО		143	100,0	240	100,0

...

Как видно из таблицы, всего 4 % клиентов (А-клиенты) приносят 75 % оборота, 34 % В-клиентов приносят 15 % оборота, а 62 % (С-клиенты) приносят всего лишь 10 % оборота. Но с другой стороны, А-клиенты содержат в себе и самый большой риск потери оборота, равный 75 %. Так что при выборе стратегии надо будет учесть и это обстоятельство.

Таким образом, комплекс маркетинговых исследований способен активно влиять на деятельность организации, продвижение ее продукции и на ту обстановку (среду), в которой

реализуется организация.

Вопросы для самоконтроля

1. Из каких этапов состоит маркетинговое исследование?
2. С какой целью проводятся маркетинговые исследования?
3. Какие методы применяются для проведения маркетингового анализа?
4. Каким образом практически реализовываются результаты маркетингового исследования?
5. Какова роль маркетинговых исследований для предприятия?
6. Каким образом маркетинговые исследования могут проводить малые и крупные предприятия?

Тема 6 СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Основные вопросы

1. Понятие сегментирования (сегментации) рынка.
2. Отбор целевых сегментов рынка.
3. Позиционирование товаров на рынке.

Основные понятия

Сегментация (рынка), сегментирование – 1. Стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку: вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам. Выделяют сегментирование рынка по географическому типу, когда в основу заложены географические факторы; сегментирование по демографическому принципу, в основе которого лежат демографические признаки; сегментирование рынка по поведенческому принципу, исходя из поведенческих особенностей покупателей; сегментирование по психографическому принципу, основанное на разделении покупателей в зависимости от принадлежности к социальным группам (рабочие, крестьяне, служащие, интеллигенция, городские и сельские жители, граждане с разным уровнем дохода). 2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении.

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей (подбор оптовых и розничных торговцев, внимание к хорошей выкладке товара, поддержание его запасов и обеспечение эффективной транспортировки и складирования).

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (оплата рекламы, наем продавцов, продвижение товара с помощью разного рода специальных мероприятий, реклама).

6.1. Понятие сегментирования (сегментации) рынка

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Обычно под сегментированием подразумевается разделение рынка на однородные по своему составу группы, среди которых отбираются те, с которыми собирается работать организация. Фактически *сегментирование – это процесс анализа рынка и выбор тех групп, которые соответствуют сбытовым интересам организации и соотносятся с ее возможностями*. Если говорить в целом, то *сегментирование – это упорядоченная, системная попытка выявить те направления, по которым организация будет работать, кому будет поставляться тот или иной тип товара*. Кроме того, сегментирование позволяет создать определенный социальный, психологический, экономический портрет группы клиентов, создать определенные пути распространения продукции.

Весь процесс сегментирования можно условно разделить на шесть этапов.

1. Определение текущего положения компании. На этом этапе определяется общее направление деятельности организации; компания пытается зафиксировать, каким образом она будет развиваться, какими обладает производственными возможностями, инвестиционными ресурсами и кадровым потенциалом. Кроме того, следует подчеркнуть, что особое значение для организации на этом этапе имеет то, каким образом определяется текущее положение компании, как менеджеры определяют те грани/пределы, до которых организация может двигаться и развиваться. Для этого требуются совершенно особые механизмы анализа организационной ситуации, способы построения совместной деятельности менеджеров различных функциональных подразделений. Существуют самые разные способы анализа текущего положения организации.

2. Определение потребностей и желаний потребителей. Этот этап является, наверное, одним из самых важных во всем процессе сегментирования, так как именно на нем анализируются те конкретные параметры, которые в будущем и станут основой для создаваемых образцов продукции. Именно на этом этапе организации часто совершают ключевые ошибки относительно определения потребительских предпочтений и пожеланий. Именно на этом этапе возникает правильное или неправильное восприятие рыночной ситуации, которое может привести к большим прибылям или к большим финансовым провалам.

3. Разделение рынка по нужным направлениям. Именно это направление часто связывают со всем процессом сегментирования, хотя такой подход, на наш взгляд, не является оправданным, так как не учитывает всех других этапов сегментирования, о которых мы уже говорили выше. Сегментация бывает двух типов – *a priori* и *ad hoc*. В рамках *a priori сегментации* менеджер самостоятельно решает до проведения какого-либо исследования, по каким параметрам следует разделить рынок. В рамках *ad hoc сегментации* сначала проводится исследование, после которого определяются соответствующие сегменты рынка. С психологической точки зрения и в том и в другом случае организации в процессе разделения рынка часто попадают под влияние менеджеров и их уже сформированной позиции относительно той продукции, с которой организация работает. Как правило, менеджеры в процессе сегментирования определяют сегменты на основании собственного опыта и опыта своих коллег, что всегда чревато определенными ошибками. Поэтому в главе по разработке новых продуктов мы уделим особое внимание механизмам выделения и определения всего того, что связано с потребностями клиентов и их включением в круг организационных возможностей.

Следует отметить, что в традиционном научном понимании сегментирования основным его параметром является группирование потребителей по ряду признаков, а именно:

- географическое сегментирование (*по месту проживания потенциальных клиентов*);
- демографическое сегментирование (*по возрастным параметрам, размеру семьи, полу,*

доходам, национальности, религиозной принадлежности и пр.);

- *психографическое* (социальные классы, стили жизни);
- *когнитивное* (например, привычки, способы поведения, статус, участие в потреблении товара).

Однако необходимо особо отметить, что в России, в связи с радикальными изменениями социальной структуры общества в 90-х гг., из-за большой разницы в объеме средств, которыми обладают различные группы потребителей, такое сегментирование не всегда соответствует реальным требованиям рынка. Поэтому база для сегментирования должна в России определяться исключительно с участием клиентов и на основании их требований и пожеланий. 4. **Определение позиционирования продукта.** На этом этапе определяется, каким образом можно было бы закрепить продукт у потребителей в головах и в их привычках по его приобретению. На этом этапе формируется то, каким образом мы хотим, чтобы наш продукт воспринимался потенциальными потребителями, как бы они анализировали и читали его свойства и характеристики.

5. **Определение стратегии сегментирования.**

6. **Определение стратегии относительно маркетинга-микс.** На этом этапе определяются конкретные действия на уровне организации с точки зрения относительно характеристик продукции, ценообразования, рекламной кампании и систем распространения. Фактически на этом этапе определяются те действия, которые предпринимает организация для реализации выбранной стратегии относительно того или иного типа продукции.

Этапы сегментирования представлены на рис. 10.

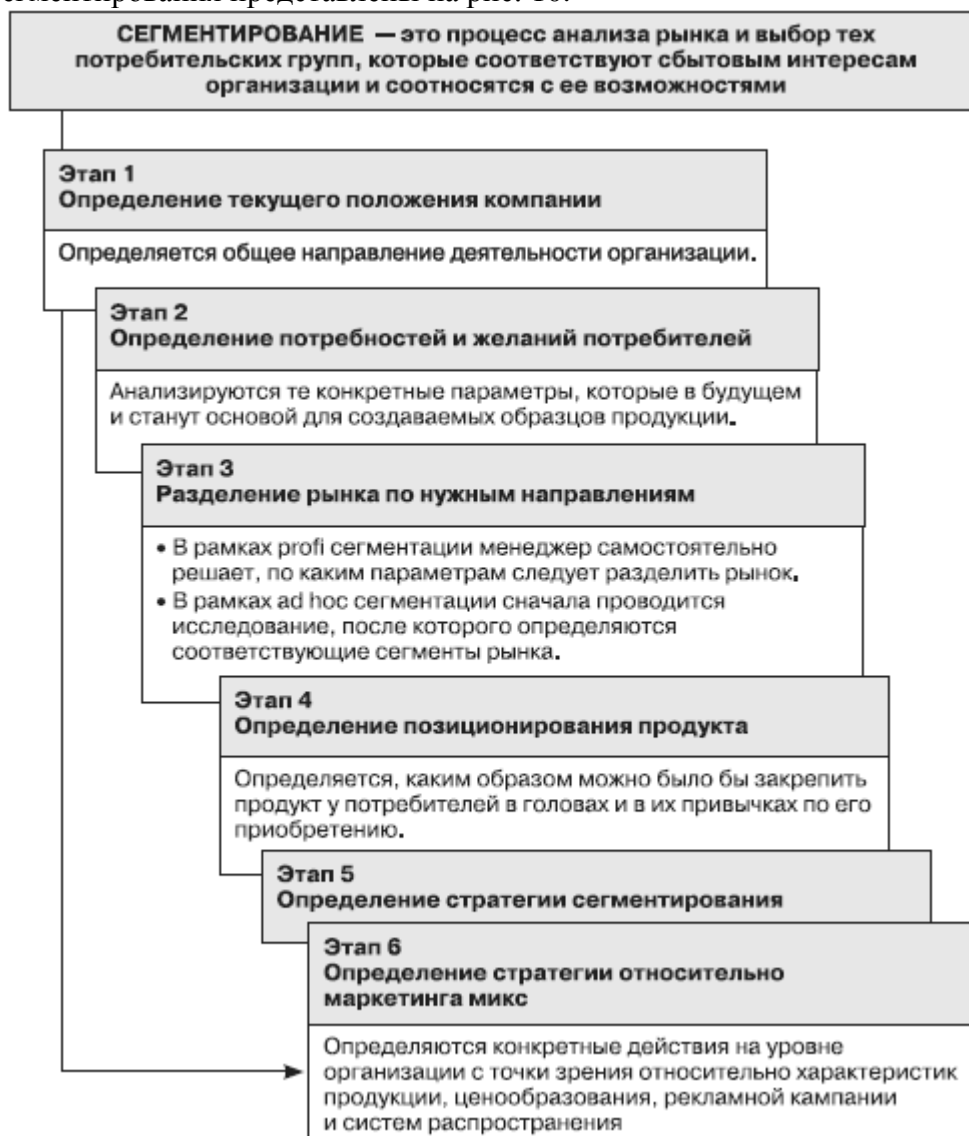


Рис. 10 . Этапы процесса сегментирования рынка (по А. В. Рубцову)

6.2. Отбор целевых сегментов рынка

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Сопоставляя, например, интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить возможные сегменты рынка.

Ф. Котлер представляет пять способов выхода на рынок.

1. **Концентрация на единственном сегменте.** Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, как показано в данном случае, болеутоляющее длительного действия группе лиц среднего возраста (рис. 11, а).

2. **Ориентация на покупательскую потребность.** Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае – это производство болеутоляющего длительного действия для всех типов покупателей (рис. 11, б).

3. **Ориентация на группу потребителей.** Компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей. В данном случае – это лица среднего возраста (рис. 11, в).

4. **Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов.** Компания может принять решение обслуживать *несколько сегментов рынка*, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность (рис. 11, г).

5. **Охват всего рынка.** Компания может принять решение о производстве *всего ассортимента* болеутоляющих средств, чтобы обслуживать *все сегменты рынка* (рис. 11, д).

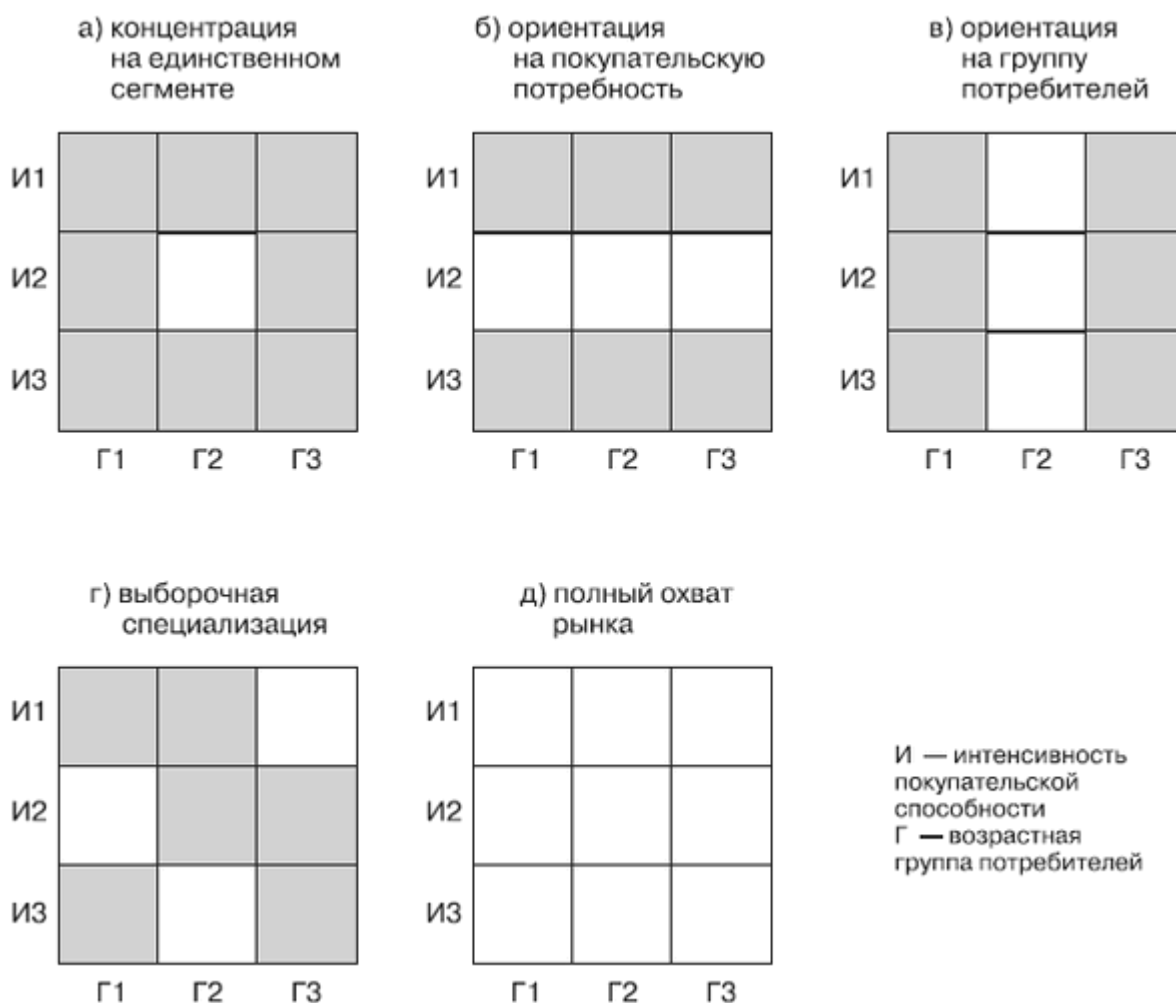


Рис. 11 . Пять способов охвата рынка (по Ф. Котлеру)

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие.

Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Некоторые фирмы сначала выходят на неохваченный сегмент, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Крупные компании в конечном счете стремятся к полному охвату рынка. Это – путь к монополистическому охвату. Ведущая компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут фирмы, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

Типы маркетинга. В настоящее время выделяют следующие типы маркетинга.

Массовый маркетинг. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п.

Целевой маркетинг. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (рис. 12).

Первое – сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе – выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье – позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.



Рис. 12 . Мероприятия целевого маркетинга (по Ф. Котлеру)

Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

- *Географические* переменные (регион, округ, город, плотность населения и т. п.).
- *Демографические* (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность и т. п.).
- *Психографические* (общественный класс, образ жизни, тип личности).
- *Поведенческие* (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару).

6.3. Позиционирование товара на рынке

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. п.

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, – сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара (рис. 13).

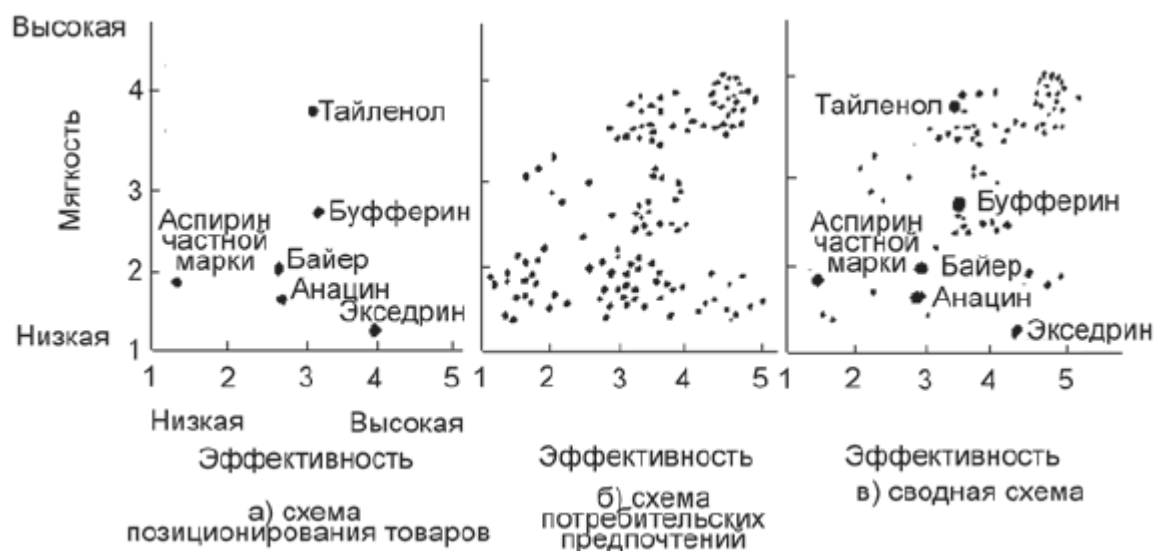


Рис. 13. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений (по Ф. Котлеру)

Глядя на нее, можно увидеть следующее. *Во-первых*, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: *мягкость* и *эффективность* действия. Они были выбраны на том основании, что, по мнению потребителей, являются самыми важными.

Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале.

Например, показатель эффективности экседрина равен 4 (хорошая эффективность), а показатель мягкости его действия – 1 (низкая мягкость).

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам.

Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели.

В-четвертых, чем ближе на схеме расположены друг к другу две марки, тем больше они выглядят в глазах потребителей как удовлетворяющие одну и ту же нужду.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, скорости действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться *схемой потребительских предпочтений*. На рис. 13 показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем деятель рынка объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в *сводную схему*, представленную на рис. 13, в. Из нее становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает в себе высокую мягкость с высокой эффективностью (правый верхний угол), хотя в настоящее время ни одну из марок не воспринимают как сочетающую оба эти свойства.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Таким образом, сегментирование рынка по существу своему представляет собой аналитический, обоснованный выбор как исходный этап для внедрения деятельности организации в среду ее реализации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что включает понятие сегментации (сегментирования) рынка?
2. Какие существуют направления сегментирования рынка?
3. Что такое позиционирование и как оно применяется?
4. Каким образом проводится отбор целевых рынков?

Тема 7 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ

Основные вопросы

1. Процесс разработки нового продукта и его роль в организации.
2. Товар и товарная политика.
 - ♦ Общее понятие о товаре как категории маркетинга.
 - ♦ Жизненный цикл товара.
3. Основные рыночные стратегии.

Основные понятия

Товар – 1. «Продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи». 2. «Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи)» (Дорофеев В. Д., Зубков А. Б.). 3. Продукт труда, произведенный для продажи. Чтобы быть проданным, продукт должен обладать, прежде всего, полезностью, т. е. удовлетворять какую-либо потребность покупателя (Экономический словарь).

Товарная единица – обособленная ценность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная политика – составляющая (элемент) маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака (Экономический словарь).

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Это особый символ товара, позволяющий создавать определенную репутацию через повышенное качество марочного товара, что ведет к удорожанию обычного товара на 15–20 %.

Фирменный стиль – совокупность приемов, которые обеспечивают определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемых во внешней среде.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом).

7.1. Процесс разработки нового продукта и его роль в организации

Современные организации работают сегодня в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за рынок, на котором они функционируют. Поэтому для них особое значение приобретает вывод на рынок новых продуктов, постоянное выявление требований клиентов к создаваемым версиям новых продуктов, соотношение требований клиентов с производственными, финансовыми, маркетинговыми возможностями организаций, а в целом – наличие четкой маркетинговой программы. Более того, процесс построения новых продуктов становится для современных организаций не просто механизмом выявления клиентских требований, а все чаще является инструментом развития организаций, с помощью которого организация понимает и осознает свои возможности, ограничения и координирует свою организационную работу и стратегию. Таким образом, из простого процесса сбора информации о клиентах, создания стратегий распространения товара процесс разработки нового продукта становится технологией, обеспечивающей адекватную реакцию организации на изменение рыночного спроса и конъюнктуры.

Современные специалисты, работающие в области организационной и социальной психологии, разработку и построение нового продукта связывают с анализом организацией системы связей и отношений между *менеджерами* (М), *инвесторами* компании (И) – внутренними или внешними – и окончательными *потребителями* продукта – *клиентами* (П). Так, именно в зависимости от особенностей и запросов конкретных групп клиентов будет решаться задача сбора информации относительно требований к продукту, ее дальнейшей обработки, анализа и определения условий производства версий продукта, рассчитанных на различные группы потребителей. В свою очередь, менеджеры компании – это та команда, от качества экспертизы и оперативных решений которой зависят технологии и ресурсы, необходимые для создания нового продукта и вывода его на рынок. Инвесторы изучают рабочие стратегии построения и вывода данного продукта на рынок, принимают и оценивают их эффективность в денежном и финансовом эквивалентах.

Процесс разработки нового продукта как инструмент проектирования организационного развития. В результате замещения уже дополненных функциональных ролей для целостной организации и для ее отдельных представителей каждый разработанный группой новый продукт являлся знаком, в котором различные способы построения, согласованные менеджерами и клиентами в соответствии с возможностями функциональных подразделений организации, фиксировались относительно наборов клиентских требований, сформулированных с точки зрения различных способов/условий использования нового продукта. То есть виды новых продуктов, которые в пятой экспериментальной серии были изолированы друг от друга, за счет замещения различных функциональных ролей систематизировались и превратились в систему видов или в систему знаков, в которой были представлены не только характеристики нового продукта и способы его построения, но также и различные условия изменения, динамика изменения клиентских требований и условий потребления создаваемого образца. Это означало, что менеджеры были в состоянии работать с новым продуктом не как с совокупностью видов, а как с категорией. Новый продукт как категория определяется как система видов отдельных образцов, охарактеризованная предъявленными сегментами рынка потребительскими требованиями, соотнесенными с различными способами их организационной реализации; при этом каждое функциональное подразделение организации понимает, фиксирует и осознает ограничения и возможности всех заявленных способов реализации соответствующих требований.

В этой связи следует подчеркнуть, что каждый вид нового продукта, который независимо от других видов можно использовать в качестве основания для организационных стратегий, для организации является образцом-моделью, причем скорректированной и согласованной, т. е. ограниченной различными функциональными подразделениями организации. Поэтому новый продукт как категория является упорядоченной системой образцов-моделей, с помощью которых менеджеры получают возможность связать требования клиентов, различные способы построения, применения нового продукта и различные варианты условий его использования. Новый продукт как категория является

обобщенным знаковым прототипом (образцом), в котором каждый отдельный вид нового продукта обобщается на уровне функциональных способов его построения.

Новый продукт как знаковый прототип – это не просто набор образцов-моделей для организации, а *порождающая модель* как для отдельных функциональных подразделений, так и для организации в целом. Новый продукт в качестве порождающей модели обеспечивает построение организационных стратегий на основании поиска оптимальных организационных решений, соответствующих меняющейся рыночной конъюнктуре. Организация, работая с новым продуктом как с порождающей моделью, в своих стратегиях предусматривает ход развития рынка, так как понимает и свои (настоящие и потенциальные) возможности, и аналогичные требования клиентов к создаваемому типу нового продукта, так как имеет возможность анализировать и изменять возможности клиентов в зависимости от возможностей и ограничений организации, и наоборот.

В результате организация получает возможность совершенно по-другому понимать рынок, если продукт, выводимый на рынок, используется ею как категория. Организации традиционно воспринимали рынок как заданную систему, т. е. корректировали свою деятельность по отношению к складывающейся рыночной конъюнктуре, конкурентной среде и другим факторам, оказывающим влияние на процесс вывода нового продукта на рынок. Работая с новым продуктом как с обобщенным знаковым прототипом, т. е. как с порождающей моделью, которая предлагает различные варианты решения в зависимости от складывающихся условий как на рынке, так и внутри самой организации, менеджеры рассматривали потребительский рынок как совокупность структур деятельности различных групп потребителей. При этом организация обладала необходимыми инструментами для создания и реализации этих деятельностных структур за счет понимания ограничений и возможностей своих различных функциональных подразделений. Поэтому процесс построения нового продукта, результатом которого становится новый продукт как знаковый прототип, является наиболее эффективной формой организации процесса, так как организация получает возможность перестраивать свою работу с точки зрения планируемой реализации определенных, построенных ею самой структур деятельности, соотнесенных с потребностями рынка.

7.2. Товар и товарная политика

Общее понятие о товаре как категории маркетинга

Товар можно классифицировать по ряду признаков. Наиболее общепринятые признаки классификации следующие.

1. *По степени долговечности или материальной осязаемости :*

- ◆ товары длительного пользования;
- ◆ товары кратковременного пользования;
- ◆ услуги – объекты продажи в виде действий.

2. *По типу покупательских привычек потребителей (товаров широкого потребления)*

:

- ◆ товары повседневного спроса;
- ◆ товары предварительного выбора;
- ◆ товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками;
- ◆ товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке.

3. *По мере участия в процессе производства (товаров промышленного назначения) :*

- ◆ материалы и детали, сырье;
- ◆ капитальное имущество;
- ◆ вспомогательные материалы и услуги, материалы для технического обслуживания ремонта, деловые услуги (управленческие, технические и др.).

На сегодняшний день цена товара в большинстве своем не является основным

аргументом при выборе объекта покупки из ряда имеющихся аналогов. Конкурентная борьба становится более изощренной, товаропроизводители стремятся снабдить свой товар дополнительными атрибутами, которые будут способствовать его успешному продвижению и реализации на рынке. Этим занимаются как разработчики на этапе создания товара, так и продавцы на этапе сбыта. Считается, что товар следует разрабатывать на трех уровнях (рис. 14), на каждом из которых производитель (продавец) должен принять ряд важных решений.

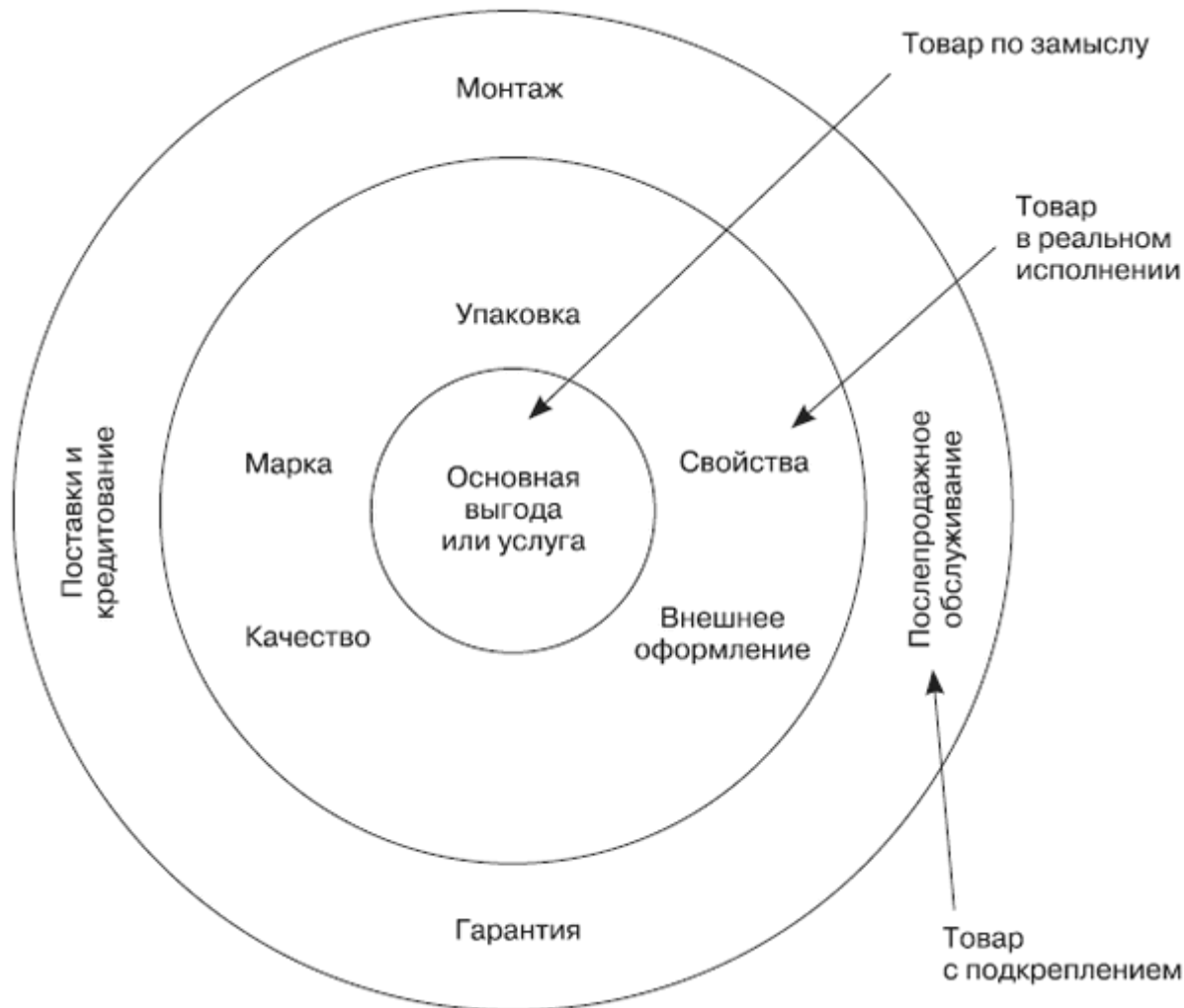


Рис. 14. Три уровня товара (по Т. С. Бронниковой, А. Г. Чернявскому, В. Д. Дорофееву, А. Б. Зубкову) Жизненный цикл товара

Товар обладает определенным **жизненным циклом (ЖЦТ)**, под которым понимается *время с момента начала разработки и выведения товара на рынок до его ухода с рынка*. В классическом случае ЖЦТ включает **пять этапов** и выглядит, как показано на рис. 15, где наряду с кривой сбыта приводится кривая затрат/прибылей от разработки и реализации товара. Рассмотрим по порядку основные этапы ЖЦТ.

1. **Этап разработки товара.**

2. **Этап выведения товара на рынок.** На этом этапе фирма несет убытки из-за незначительных продаж и высоких расходов на отладку производства, организацию системы распределения и стимулирования сбыта.

3. **Этап роста.** Постепенно все большее количество покупателей узнает о новом товаре и желает его приобрести. Цены остаются на прежнем уровне или начинают снижаться. Фирмы стараются увеличить во времени протяженность этого этапа, поскольку это позволит выйти на максимальный уровень объемов продаж.

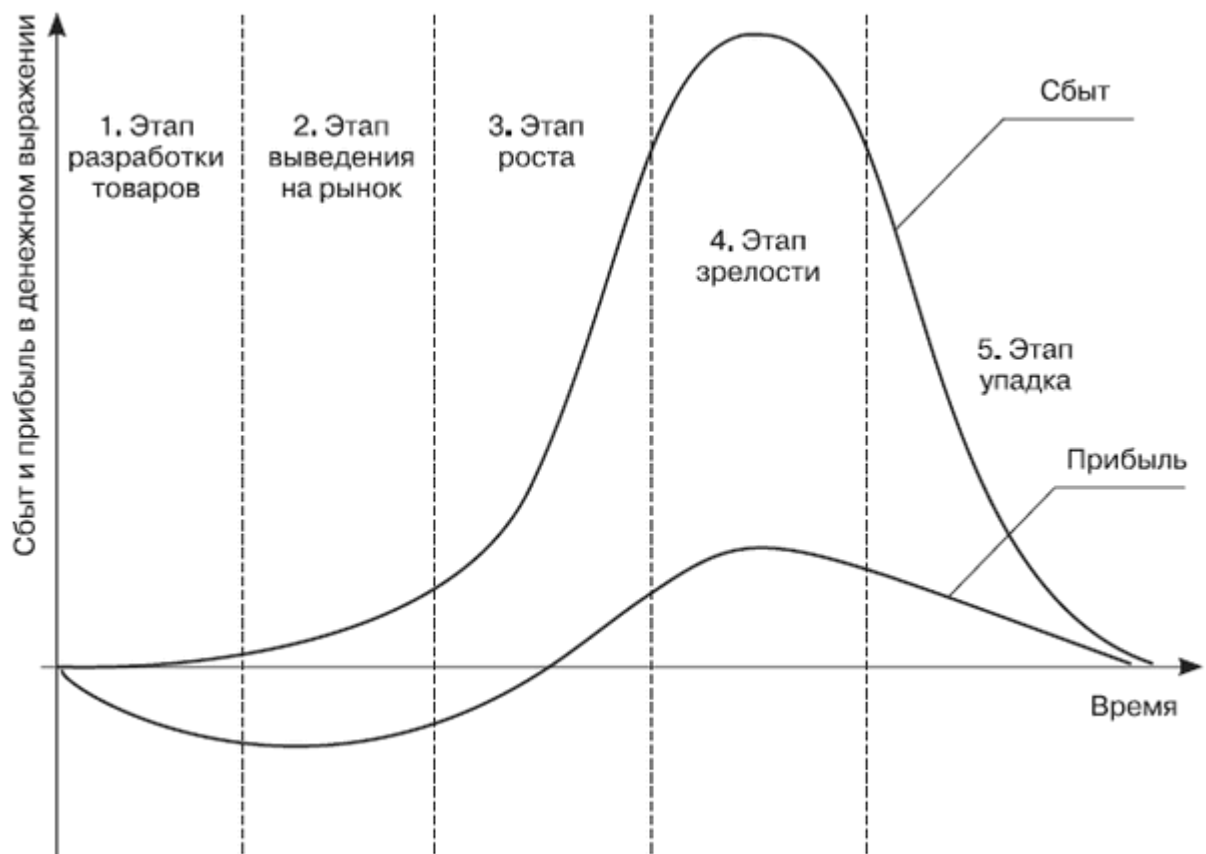


Рис. 15. Характер изменения показателей сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара (по В. Д. Дорофееву, А. Б. Зубкову)

Это возможно путем:

- повышения качества новинки, придания ей дополнительных свойств, выпуска новых моделей;

- проникновения в новые сегменты рынка;

- использования новых каналов распределения;

- переориентации рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;

- своевременного снижения цен для привлечения дополнительного числа потребителей.

4. Этап зрелости. Большинство товаров на рынке находятся именно на этапе зрелости.

Обостряется конкуренция. Велика роль льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР. Необходимо проводить:

- модификацию рынка – осваивать новые сегменты и внедрять соответствующие способы позиционирования товара;

- модификацию товара – улучшение качества, придание ему новых свойств, улучшение внешнего оформления;

- модификацию комплекса маркетинга – ценовой политики, способов торговли и мер стимулирования продаж.

5. Этап упадка. Еще большие затраты на мероприятия предыдущего этапа.

Несвоевременность (запаздывание) с обновлением производства и товаров несут в себе риск ослабления позиции и имиджа фирмы в будущем.

7.3. Основные рыночные стратегии

К производству новых товаров фирма может прийти двумя путями:

- *во-первых*, приобретая патент или лицензию на производство чужого товара или его фирму-разработчика целиком;

- *во-вторых*, созданием собственного отдела НИОКР, основной функцией которого и

является разработка товаров-новинок.

Процесс самостоятельной разработки товара-новинки включает восемь последовательных этапов (рис. 16).

1. Формирование идей.

Логичной стартовой площадкой при поиске идей служат потребности определенного целевого сегмента рынка. А вот источниками идей являются ученые-изобретатели, лаборатории коммерческих фирм, вузов, НИИ, консультанты по вопросам управления, рекламные агентства, специализированные фирмы маркетинговых исследований, различного рода издания и т. д. Необходимо иметь в виду, что данный процесс должен носить систематический характер.



Рис. 16. Процесс разработки товара-новинки (по В. Д. Дорофееву, А. Б. Зубкову)

2. Отбор идей. Цель этапа – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи в процессе их предварительного согласования с целями фирмы, ее стратегическими установками и ресурсами.

3. Разработка замысла и его проверка.

Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Пример идеи – создание электромобиля, развивающего скорость до 80 км/ч и позволяющего совершить пробег 200 км до очередной подзарядки.

Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Пример замысла – недорогой мини-автомобиль, предназначенный для поездок хозяйки за покупками в ближайшие магазины. Это вид транспорта, идеально приспособленный для загрузки покупок и перевозки детей; автомобиль, в который легко садиться и безопасно передвигаться.

4. Разработка стратегии маркетинга.

На данном этапе разрабатывается предварительная стратегия маркетинга, которая состоит из трех частей:

- *описание величины, структуры и поведения целевого рынка*, предположительного позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет;
- *разработка положений о предполагаемой цене товара*, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года;
- *разработка перспективных целей по показателям сбыта и прибыли* и стратегических подходов к формированию комплекса маркетинга.

5. Анализ возможностей производства и сбыта.

Проводится оценка собственных производственно-коммерческих возможностей через экономический анализ намеченных контрольных показателей объемов продаж, предстоящих затрат и запланированной прибыли.

6. Разработка товара.

Этап НИОКР – превращение замысла в реальный товар. До этого разработанный товар

существовал в виде описаний, эскизов, макетов и т. п. Теперь задуманное пора воплотить в изделие, рентабельное и востребованное. Создаваемый прототип должен удовлетворять следующим критериям:

- быть носителем всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- быть безопасным и надежным при эксплуатации в принятых условиях.

Для проверки этого обязательно проводится испытание опытного образца в лабораторных и реальных условиях.

7. Испытание в рыночных условиях.

Закljučается в выпуске небольшой партии и апробации товара в условиях рынка.

Решаются следующие вопросы:

- *Когда?*
- *Где?* (Проводится выбор стратегии охвата рынка.)
- *Кому?* (Осуществляется выбор целевого сегмента.)
- *Как?* (Разрабатываются в первом приближении мероприятия комплекса маркетинга.)

8. Развертывание коммерческого производства.

Если результаты пробных продаж оправдали ожидания, то принимается решение о целесообразности организации коммерческого (серийного) производства.

Следует иметь в виду, что разработка товара-новинки может осуществляться путем:

- *создания принципиально нового* (пионерского) товара (первой модели телевизора);
- *кардинального усовершенствования существующего* товара (переход от ламповых моделей к полупроводниковым);
- *модификации товара* (частичного усовершенствования).

Таким образом, товарная политика и рыночная стратегия неразделимы в своей взаимозависимости и способны оказывать взаимовлияние, результатом которого будет развитие и организации, и той среды, в которой организация реализует свою деятельность.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова роль нового товара для предприятия?
2. С какой целью разрабатывается товар?
3. Что понимают под товарной политикой?
4. Что собой представляет жизненный цикл товара?
5. Какие существуют рыночные стратегии?

Тема 8 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Основные вопросы

1. Позиция клиента в процессе потребления продукта.
2. Понятие и сущность рыночного спроса и предложения.
3. Факторы формирования.

Основные понятия

Спрос – это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

Предложение – это количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Точка (цена) равновесия – точка, в которой спрос равен предложению.

8.1. Позиция клиента в процессе потребления продукта

Позиция клиента и организации всегда была неразрывно связана с *процессом потребления*. Традиционно потребление рассматривалось как процесс удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования товаров в целях удовлетворения базовых потребностей, связанных с физическим выживанием человека. Однако в последние несколько десятилетий процесс потребления получил глубокую психологическую подоплеку. Потребление стало тождественно равным операциям и действиям с определенными моделями, знаками. В современном обществе для каждого человека конечная продукция часто является не набором характеристик, а определенным прототипом, моделью, которая заложена у него в голове и которая при определенном стечении обстоятельств заставляет его совершить тот акт покупки, который в маркетинге называет обменом.

Вся совокупность создаваемых потребителями с помощью символов-текстов по содержанию условно может быть разделена на несколько социальных типов.

«Я такой же, как все». Через потребление передается идея схожести на других. Поэтому в разных культурах и в разные эпохи люди добровольно выбирали для потребления схожие предметы. Реклама подсказывает: «Купи это, потому что это используют все!» Этот подход часто используется при входе на рынок теми компаниями, которые предлагают достаточно известные или широко доступные товары или услуги.

«Я имею то, что имеют члены моей эталонной группы, те, на кого я хочу быть похожим». Так, человек покупает вещи, которые носят его любимые «звезды», уважаемые люди. Особенно четко этот тезис был сформулирован компанией *Nike*, заключившей рекламное соглашение со звездой мирового баскетбола Майклом Джорданом, который рекламировал обувь, прививая целую культуру потребления спортивной одежды.

«Я не такой, как другие, я индивидуальность». В этом случае при выборе товаров и услуг человек смотрит по сторонам не для того, чтобы с кем-то конкурировать, а для того, чтобы через потребление сконструировать свой индивидуальный имидж. Однако это не всегда оказывается просто сделать, так как такая индивидуальность предлагается самым разным участникам рынка. В сегодняшних условиях потребления индивидуальность является понятием достаточно ограниченным.

Кроме уже указанных нами понятий социальных каждый товар имеет четко выраженную систему исторических и культурных параметров, которые позиционируют его определенным образом в сознании каждого потребителя.

Так, **например**, в России существует четкая историческая или даже историко-культурная традиция потребления сыра: сыр потребляется утром, сыр потребляется на завтрак. Он должен обладать определенными внешними характеристиками: цветом, запахом, плотностью и т. д. Поэтому в России сыр всегда будет потребляться определенным образом, при определенных обстоятельствах и будет использоваться как конкретный и определенный продукт.

Таким образом, при построении определенных систем и технологий распространения продукции каждый маркетолог должен в обязательном порядке понимать, что любой товар, как и любая организация, имеет собственные исторические и культурные аспекты потребления (рис. 17).

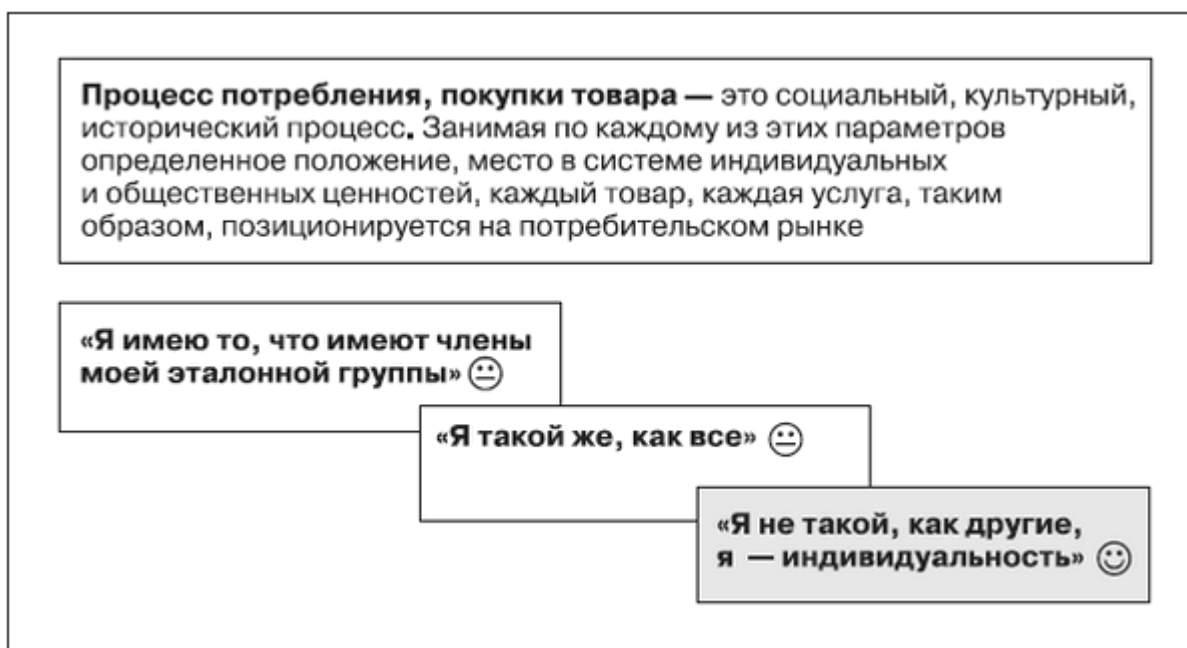


Рис. 17. Социально-психологический контекст потребления товара (по А. В. Рубцову)

8.2. Понятие и сущность рыночного спроса и предложения

Понятие спроса. Процессу обмена товаров на рынке присущи свои законы. Одним из важнейших законов рыночной экономики, управляющих процессом товарообмена и ценообразования, является *закон спроса*. Покупатель, испытывая потребность, желает приобрести товар, однако для того, чтобы это желание реализовалось и он осуществил свой спрос на товар, необходимо выполнение нескольких условий: доступность товара (место продажи), покупательская способность, воля к покупке и соответствующая окружающая социальная среда.

Таким образом, на рынке пересекаются два встречных потока: покупатели, испытывающие определенные потребности и намеревающиеся приобрести конкретный товар, и производители (продавцы), готовые его предоставить по определенной цене. Далеко не всегда эти встречные потоки вступают в состояние равновесия. Часто в повседневной жизни приходится сталкиваться с примерами, когда поиски нужного товара оказываются безуспешными в силу разных причин и далеко не каждый желающий приобрести нужный товар находит на рынке нужные ему предметы, продукты или услуги (рис. 18).

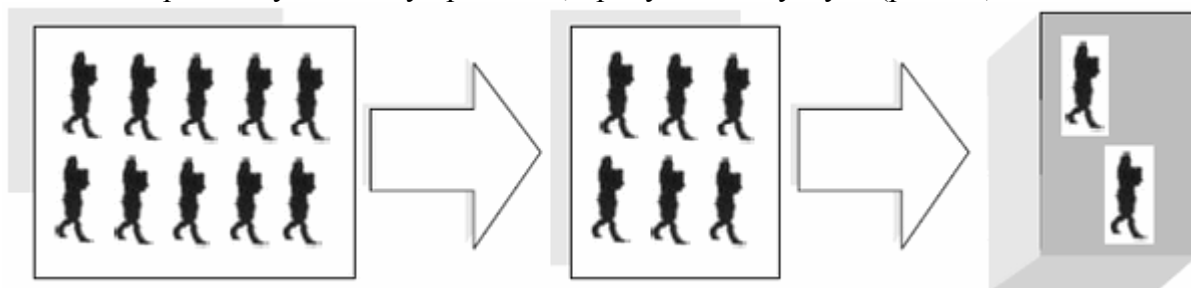


Рис. 18. «От потребности к спросу» (по А. В. Осташкову)

Спрос — это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенного цене за определенный период. *На изменение спроса могут влиять* неценовые факторы:

- *изменения в денежных доходах населения* (рост доходов увеличивает спрос на разные виды товаров (высококачественные продукты питания, мебель, бытовую технику) при всех возможных ценах на них);

- *изменения в структуре населения* (старение населения, рост количества пенсионеров увеличивает спрос на диетическое питание, лекарства, медицинское обслуживание);
- *изменения цен* на другие товары, особенно на товары-заменители (рост цен на сливочное масло вызовет повышение спроса на маргарин);
- *экономическая политика правительства* (денежные пособия, выплачиваемые государством малоимущим слоям населения, увеличат спрос на товары, потребляемые этой группой населения);
- *изменение потребительских предпочтений* под воздействием рекламы, моды и др. (увеличение спроса на спортивную обувь в восьмидесятые годы связано с тем, что в среде молодежи она перешла в разряд повседневной).

Однако одним из важнейших факторов влияющих на спрос остается *цена*. **Закон спроса:** при прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены.

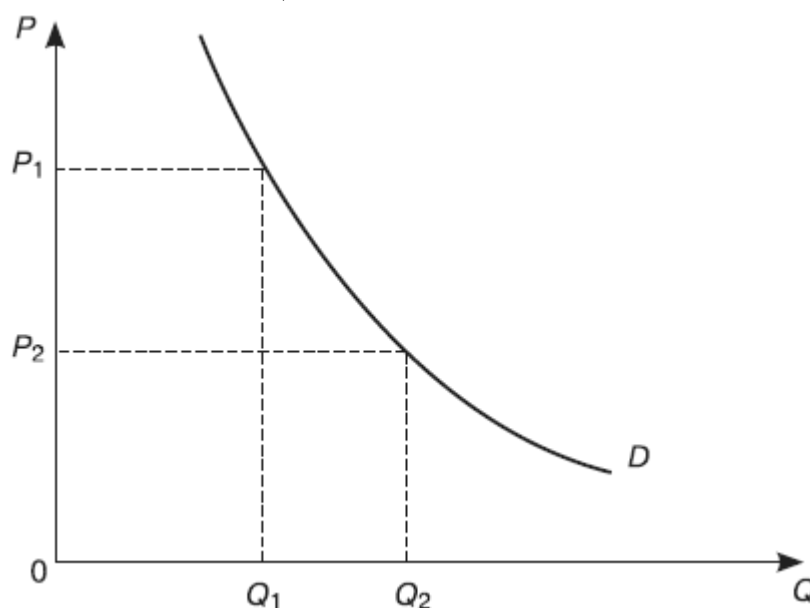


Рис. 19. График спроса, где P_1 и P_2 — цена; Q_1 и Q_2 — величина спроса; D — спрос (по А. В. Осташкову)

Описанный эффект (рис. 19) наблюдается по следующим причинам. *Во-первых*, потому, что при снижении цены потребитель хочет приобрести больше товара (*эффект дохода*). Эффект дохода показывает, как изменяется реальный доход потребителя и его спрос при изменении цен на товары.

Во-вторых, товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать его становится относительно выгоднее (*эффект замещения*). Эффект замещения показывает взаимосвязь между относительными ценами товаров и объемом спроса.

При покупке товаров нормального качества эффект дохода и эффект замещения действуют в одинаковом направлении, вызывая больший объем спроса при снижении цен на товары. Вместе с тем существуют низкокачественные товары, чьи потребительские качества невысоки (маргарин, «собачья» колбаса, низкокачественные папиросы и сигареты). При изменении цен на такие товары *эффект дохода* и *эффект замещения* действуют в *противоположных направлениях*.

Закон спроса не действует:

- при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;
- для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, драгоценности, антиквариат и др.);
- при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары (например,

переключение спроса с маргарина на масло: снижение цен на маргарин не ведет к увеличению спроса на него).

Если спрос изменился под воздействием неценовых факторов, то при той же цене это будет уже новый спрос и на графике он отражается другой кривой. **Предложение** – это количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Закон предложения: при прочих равных условиях предложение на товары в количественном выражении изменяется в прямой зависимости от цены.

С ростом цен производители предлагают к продаже большие количества товаров, а по мере их снижения – меньшие (рис. 20).

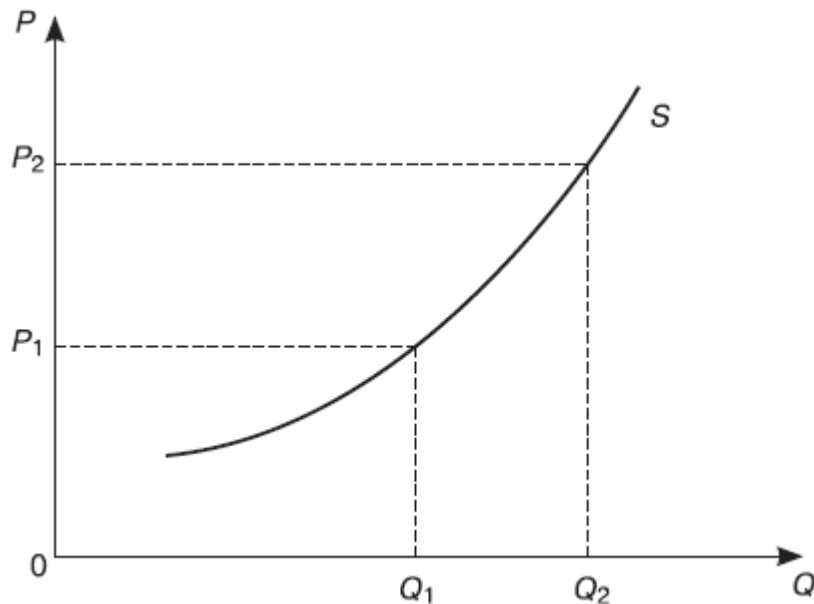


Рис. 20. График предложения (по А. В. Осташкову); P_1 и P_2 – цена; Q_1 и Q_2 – величина спроса; S – предложение

Такая реакция предложения на цену связана со следующим: • *во-первых*, предприятия, работающие в отрасли, при повышении цены задействуют резервные или быстро вводят новые мощности, что приведет к росту предложения;

• *во-вторых*, в случае продолжительного и устойчивого повышения цены в отрасль придут новые производители, что также будет способствовать росту производства и предложения.

На изменение предложения могут влиять неценовые факторы.

• Изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменение источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства.

Повышение издержек сдвинет кривую предложения влево, снижение – вправо.

- Выход на рынок новых предприятий увеличит предложение вне зависимости от цен.
- Изменение цен на другие товары, приводящее к переливу ресурсов (уход предприятий из отрасли уменьшит предложение).
- Природные катастрофы, политические действия, войны, разрушая экономику, влияют на сокращение предложения.

Цена равновесия. Для каждого товара существуют свои кривые спроса и предложения. Под воздействием ряда факторов кривые спроса и предложения могут смещаться. Следует различать величину спроса и сам спрос. При снижении цены увеличивается величина спроса, а сам спрос (как выражение потребности в данном товаре) остается неизменным. Об увеличении спроса можно говорить, если при каждой цене (и высокой, и низкой) покупатели будут приобретать большее количество данного товара. Поскольку спрос вырос под воздействием неценовых факторов, то при той же цене это будет

новый спрос и на графике произойдет смещение кривой спроса D_1 в новое положение D_2 (рис. 21).

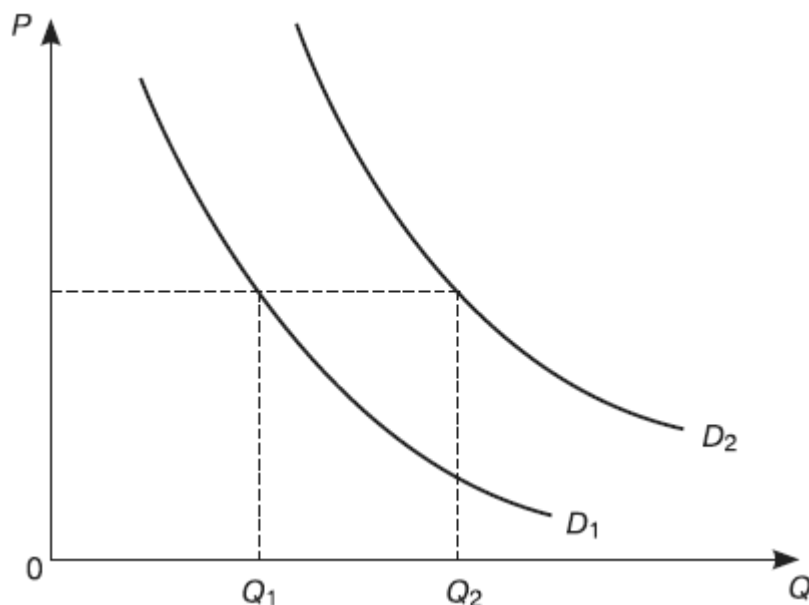


Рис. 21 . График смещения кривой спроса в новое положение D_2 ; Q_1 и Q_2 – величина спроса (по А. В. Осташкову)

При увеличении среднего дохода покупателей при прочих равных условиях кривая спроса D_1 сместится вправо вверх и тому же уровню цены будет соответствовать возросший уровень спроса D_2 .

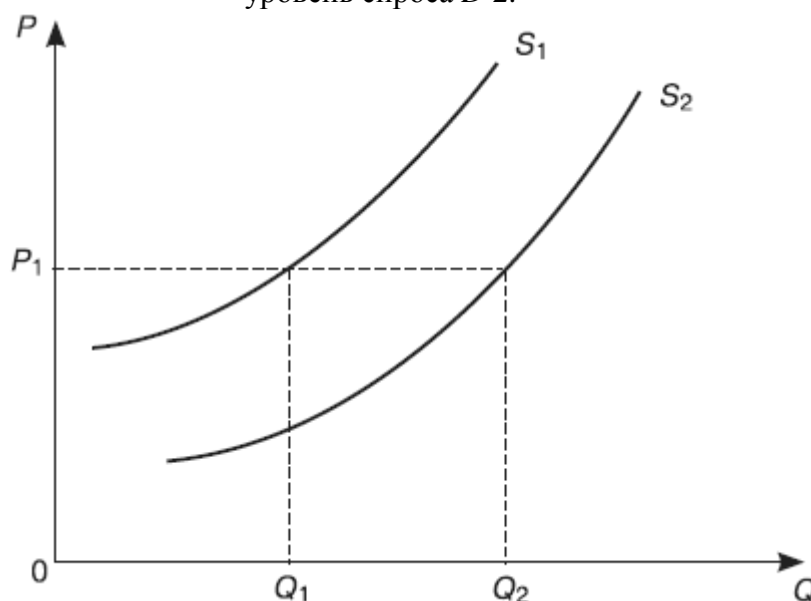


Рис. 22. График смещения предложения S (по А. В. Осташкову)

Главный фактор, влияющий на предложение, – издержки производства. Поэтому если издержки производства снижаются, то кривая предложения S_1 смещается вправо вниз. Величина предложения при неизменной цене P возрастает с Q_1 до Q_2 . Если наложить друг на друга два графика, обозначающие совокупный спрос и совокупное предложение одного и того же товара, получим график, показывающий одновременное поведение спроса и предложения. В некоторой точке E кривые пересекутся.

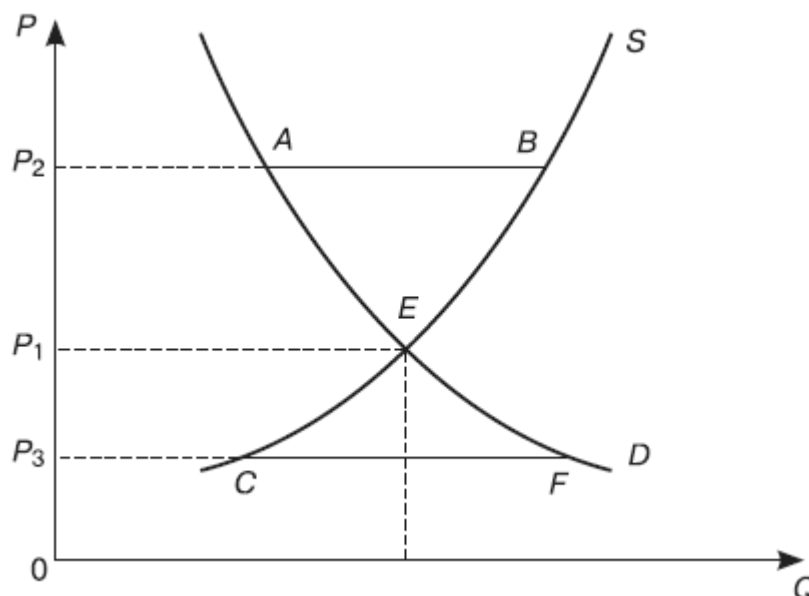


Рис. 23. График пересечения кривой спроса и предложения (по А. В. Осташкову)

В точке E спрос равен предложению (Q_1) и цена P_1 выступает как *цена равновесия*. При более высокой цене P_2 возникает избыток предложения над спросом (равный по величине отрезку AB). Этот избыток в результате конкуренции продавцов будут способствовать снижению цены. При цене ниже уравнивающей (P_3) спрос превышает предложение (отрезок CF). В этом случае имеет место излишек спроса. Лишь в точке E достигаются равновесие сил и устойчивая цена, которая может сохраняться. При цене равновесия устанавливается равенство не покупок и продаж (такое равновесие существует при любой цене). *При цене равновесия количество продукции, в пределах которой потребители намерены продолжать делать закупки, будет соответствовать тому количеству продукции, которое производители намерены продолжать поставлять на рынок.* Только при такой цене будет отсутствовать тенденция к повышению или понижению цены.

8.3. Факторы и методы формирования спроса. Функции стимулирования сбыта

Факторы формирования спроса. Покупательский спрос формируется под воздействием общих и специфических факторов. Наиболее характерные общие факторы:

- экономические;
- социально-демографические;
- природно-климатические.

К *экономическим факторам* относятся развитие производства продовольственных товаров, их качество, уровень цен и распределение денежных доходов, денежные сбережения, объем и структура общественных фондов потребления. К *социально-демографическим факторам* относят место жительства покупателей, их социальное положение, пол, возраст, размер и состав семьи, образование жизненные условия.

Природно-климатические факторы – климат, природная среда, сезонность. Объем и состав рационов питания дифференцируется в зависимости от климата. Специфические факторы обуславливают спрос только на отдельные товары или товарные группы.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приемов:

- распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу;

- купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- премии – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара; премия может находиться и внутри упаковки;
- конкурсы с бесплатной выдачей приза;
- зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять;
- экспозиции и демонстрации товара в местах его *продажи* ;
- другие методы стимулирования.

Функции стимулирования сбыта. Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе обмена. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи – покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта:

- изучение результатов сегментации рынка;
- заключение договоров с потребителями или посредниками;
- учет и контроль выполнения договоров;
- разработка плана;
- определение каналов сбыта;
- организация сбыта;
- обеспечение сбыта товаров;
- стимулирование сбыта;
- установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов: • метод исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;

- метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- метод конкурентного паритета или равновесия;
- метод исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Таким образом, формирование спроса и стимулирование сбыта можно рассматривать как мотивационные задачи менеджмента, практически реализуемые на послепроизводственном этапе в соответствии с функциональной классической моделью менеджмента.

Вопросы для самоконтроля

1. Как формулируется закон спроса?
2. Как формулируется закон предложения?
3. К каким типам законов можно отнести законы спроса и предложения – общим (всеобщим) или частным?
4. Что представляет собой позиция клиента на рынке?
5. Какие функции предполагает сбыт продукции?
6. Какие факторы влияют на спрос?

Тема 9 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

Основные вопросы

1. Анализ конкурентоспособности товаров и услуг.
2. Обобщенное понятие «конкурентоспособность товара».

Основные понятия

Конкуренция (от лат. *concurrentiel* – сталкиваться) – соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка. Каждая фирма использует свою стратегию и тактику для достижения этих целей. Для рыночной экономики имеет основополагающее значение. Выполняет роль ее мотора, двигателя прогресса, роста эффективности производства. Выступает стихийным регулятором хозяйственных процессов, способом установления на рынке равновесной цены. Стимулирует снижение издержек производства и реализации. Различают два вида конкуренции: совершенную и несовершенную.

Конкурентоспособность (англ. *competitiveness*) – 1. Способность товара выдержать сравнение с аналогичными товарами других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных. Определяется совокупностью технико-экономических показателей, отражающих его конкретную общественную потребность, и рядом факторов (формы и методы торговли, рекламы, соответствие требованиям рынка, условия и сроки поставки, транспортировки, виды и формы расчетов и платежей и др.). При определении уровня конкурентоспособности выбирается изделие-эталон для сравнения показателей. Анализ конкурентоспособности товара включает ценовой аспект. Численно конкурентоспособность выражается общим показателем, рассчитанным на основе индексов конкурентоспособности по техническим и экономическим показателям. Методики расчета общего показателя индивидуальны для каждой группы товаров. Более конкурентоспособный товар более полно соответствует требованиям конкретного рынка, производится и реализуется с меньшими затратами. 2. Способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены.

Конкурентоспособность товара – критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса.

Конкурентоспособность организации на рынке труда – совокупность предоставляемых работникам условий, которые положительно отличают ту или иную организацию от аналогичных организаций.

Конкурентоспособность работника – свойство работника успешно выдерживать конкуренцию на рынке труда в сравнении с работниками аналогичных профессий и уровня квалификации.

9.1. Анализ конкурентоспособности товаров и услуг

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, многое зависит в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное пространство многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, что заставляет производителей под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок при этом объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится *эффективным*

средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров , испытывая, в свою очередь, их обратное действие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в странах СНГ переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблемы качества, исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать *уровень и динамику развития качества продукции* , определять конкурентоспособность ее изготовителей.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной *составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат*.

Поэтому конкурентоспособность (т. е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только при сравнении товаров-конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к *конкретному рынку и времени продажи*. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т. д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Однако экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятие конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принимать соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести в другой сектор рынка). При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового продукта обычно экономически нецелесообразен, прежде чем старый не исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности.

Вместе с тем любой товар после выведения на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть *опережающей и достаточно долговременной*.

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними.

Итак, различают следующие уровни качества.

Первый уровень – *соответствие* стандарту.

Качество оценивается как соответствующее либо не соответствующее требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта – технические условия, договор и т. п.).

Второй уровень – *соответствие* использованию.

Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень – *соответствие* фактическим требованиям рынка.

В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей высокого качества и низкой цены товара.

Четвертый уровень – *соответствие* латентным (скрытым, неочевидным) потребностям.

Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение и другими потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, мало осознаваемый характер.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу указанного товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повышалась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих интерес для основной группы его покупателей.

Сравнение с базой – необходимый элемент оценки как уровня качества, так и технического уровня. Выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение, и является непростым делом. Что касается конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и конкурирующего товара с уровнем, заданным потребностями покупателя, а затем сопоставить результаты.

Наконец, отметим еще одно принципиальное различие между качеством и конкурентоспособностью товара. Конкурентоспособность товара – важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка – его конкурентность. Качество – категория, присущая не только рыночной экономике. Конкурентоспособность товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов – производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействие рекламы и на проявления других, внешних по отношению к данному товару, факторов.

Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние – главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, рассчитывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др.

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества – это конкурентный или высококонкурентный товар. Имеющиеся на практике исключения в этом отношении лишь подтверждают общие положения.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.



Рис. 24. Схема анализа конкурентоспособности товаров (по Н. В. Мурашкину, О. Н. Тюкиной, Н. М. Сеник, А. Н. Мурашкину, В. А. Яллай)



Рис. 25. Классификационная схема показателей конкурентоспособности продукции (по Н. В. Мурашкину, О. Н. Тюкиной, Н. М. Сеник, А. Н. Мурашкину, В. А. Яллай)

Проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга – от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средств и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

Вышеизложенное свидетельствует о том, что существует объективная необходимость в

условиях рыночных отношений усилить роль качества как одного из решающих факторов успеха производителя на рынке. В связи с обострением экологических проблем во всем мире особое значение для конкурентоспособности продукции приобретают такие признаки качества, как безопасность для жизни населения и экологическая чистота продукции.

В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует свое право выбора, естественно предпочитая тот товар, который, с его точки зрения (а никак не производителя, плановика, инженера), обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя и его посредников. Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его самым эффективным способом – рублем, долларом, маркой, что выпускать следует только то, что требует потребитель. В таких условиях нет необходимости взывать к «гражданской» совести производителя, митинговать за качество, выносить правительственные постановления. Наказанный потребителем производитель сам прекрасно разберется в том, качество каких товаров и в какой степени необходимо улучшать.

Иначе обстоит дело *в условиях дефицитной экономики*. Потребитель довольствуется тем, что ему доступно. Требования к качеству резко снижаются. «Естественный» регулятор и критерий оценки качества – спрос в предпочтение покупателей – перестает «работать», оказывать должное воздействие на производство, поддержание минимально необходимого для реализации продукции качества ее изготовления. Качество требует больших усилий и затрат, своевременного обновления технической базы производства и его объемов. Но если кое-как сделанная продукция все равно раскупается, у производителя исчезает стимул делать «лишние» усилия.

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает в конечном счете покупатель (потребитель). Конкуренция сегодня многими специалистами считается самым эффективным и дешевым методом экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, и он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок, но еще и является важной динамической силой, постоянно толкающей производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции.

Таким образом, уже сам по себе рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары требуемого в конкретный момент уровня качества. Но этим не исчерпывается роль конкурентного рынка. Он оказывает мощное воздействие на конкретные экономические силы, организационно-управленческие и контрольные функции изготовителей, направленные на решение проблем качества и конкурентоспособности. Развитие рынка и повышение его требований к товарам, усиление на нем роли покупателей, возрастание роли научно-технического фактора – все это заставляет совершенствовать формы и методы решения проблемы качества и конкурентоспособности, механизм управления качеством.

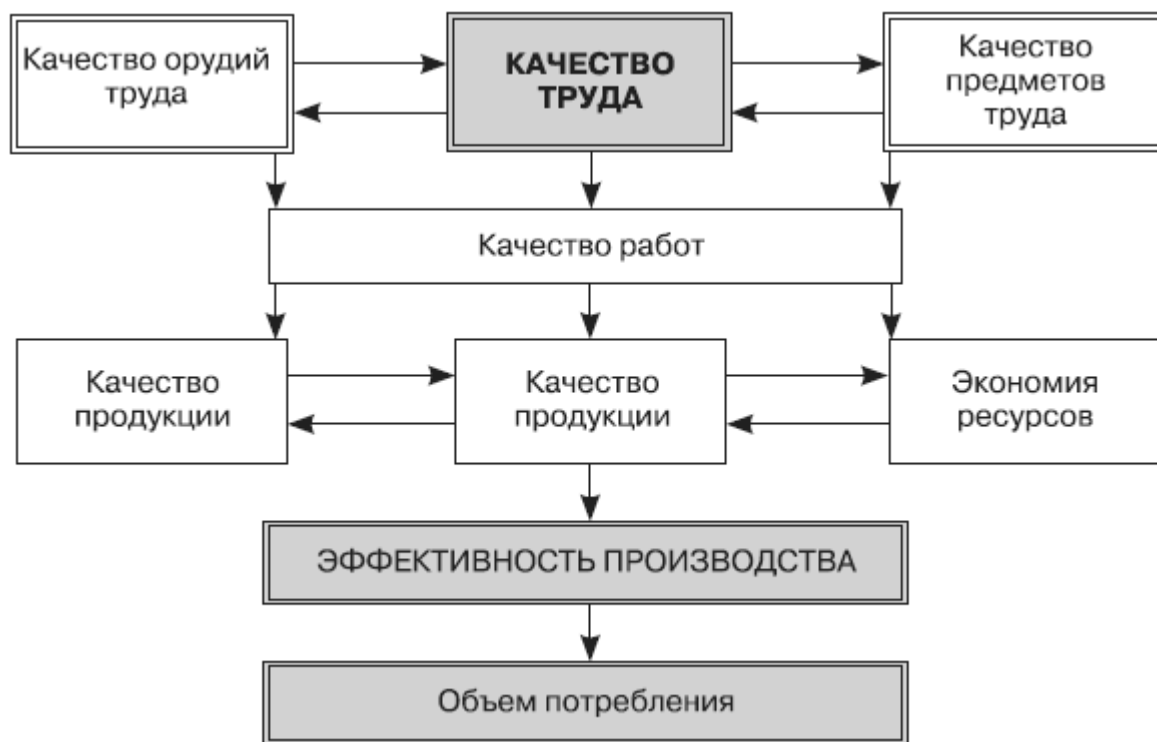


Рис. 26. Схема взаимосвязи качества работы, продукции, эффективности производства и спроса (по Н. В. Мурашкину, О. Н. Тюкиной, Н. М. Сенник, А. Н. Мурашкину, В. А. Яллай)

9.2. Обобщение понятия «конкурентоспособность товара»

Исходя из современных представлений можно заключить, что **конкурентоспособность товара:**

- это решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке;
- это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, в составе которой важной частью является уровень затрат;
- это возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке товара;
- в отношении новых товаров – должна быть опережающей и достаточно долговременной;
- обладает существенной особенностью: в условиях достаточности товара спрос определяется покупателем (его потребностями), который в полной мере реализует свое право выбора, естественно предпочитая тот товар, который, с его точки зрения (а не точки зрения производителя или инженера, конструктора, создателя), обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент;
- определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности:
 - ♦ экономическими показателями;
 - ♦ показателями качества («стержневым» фактором);
 - ♦ показателями, формирующими внешнюю конкурентоспособность;
- носит принудительный характер;
- в условиях развитого конкурентного рынка зависит от эффективности маркетинга, уровня динамики развития качества продукции;
- обладает социометрическим подходом к оценке качества, разделяемого на четыре уровня:
 - ♦ *первый уровень* – соответствие *стандарту* : качество оценивается как

соответствующее либо не соответствующие требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта – технические условия, договор и т. п.);

♦ *второй уровень* – соответствие *использованию* : продукт должен удовлетворять *не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям* , чтобы пользоваться спросом на рынке;

♦ *третий уровень* – соответствие *фактическим требованиям* рынка: в идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара;

♦ *четвертый уровень* – соответствие *латентным (скрытым, неочевидным) потребностям*.

Таким образом, конкурентоспособность как общая категория обладает общим свойством принуждения, стимулирующего проявление активности, которая на практике может иметь как позитивный (развивающий), так и негативный (разрушительный) характер в зависимости от уровня развития участников (как субъектов, вовлеченных в процесс конкуренции); конкурентоспособность продукции (результата организационной деятельности) способна обеспечить смысловую направленность и жизнеспособность деятельности организации и ее субъектов при условии соответствия потребностей среды и возможностей организации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Что такое конкурентоспособность продукции?
3. Чем обеспечивается конкурентоспособность продукции (товара)?
4. Что составляет существо понятия «конкурентоспособность»?

Тема 10 МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основные вопросы

1. Политика, задачи и этапы ценообразования.
2. Подходы к проблеме ценообразования.
3. Методы ценообразования.

Основные понятия

Цена – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Ценообразование – процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. При затратном ценообразовании в основу формирования цены кладутся издержки производства и обращения.

Издержки – выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров. Общие издержки обычно делят на издержки производства и издержки обращения.

Расчет цены на основе принципа безубыточности – ценообразование исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Установление цены на основе закрытых торгов – расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара – ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление цены на основе уровня текущих цен – использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Зачет – плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы, такой как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» с рынка – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Установление дискриминационных цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке – установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их места нахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление зональных цен – установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен применительно к базисному пункту – установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установление цены ФОБ (free on board) в месте происхождения товара – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Функциональная скидка – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие как продажа товара, его хранение и ведение учета.

10.1. Политика, задачи и этапы ценообразования

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного

маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Как устанавливают цены? Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы *в ходе переговоров друг с другом*. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене.

Установление единой цены для всех покупателей – идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли.

Исторически цена всегда была *основным фактором, определяющим выбор покупателя*. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. *В мелких организациях* цены часто устанавливаются высшим руководством. В *крупных компаниях* проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов. В *отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль* (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен, – управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

Основные типы ценообразования. Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка.

Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

1. *Чистая конкуренция.* Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Продавцы также не будут запрашивать цену ниже рыночной, поскольку они могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

2. *Монополистическая конкуренция.* Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии

их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

3. *Олигополистическая конкуренция.* Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут – и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

4. *Чистая монополия.* При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. В этом случае цена может быть ниже себестоимости (в случае социальной значимости), ориентированной на покрытие издержек или получение хороших доходов, или быть очень высокой (направленной на сокращение потребления). В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок.

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка; за исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

На рис. 27 представлена *методика расчета цен*, состоящая из шести этапов, которые будут рассмотрены далее.

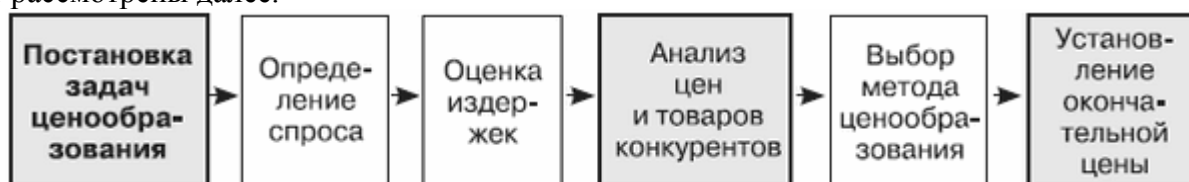


Рис. 27. Методика расчета исходной цены (по Ф. Котлеру)

Постановка задач ценообразования. Прежде всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно *позиционирования на рынке*. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости. Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

Максимизация текущей прибыли. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и

выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

Определение спроса. Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса (см. рис. 19). Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с P_1 до P_2 , фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех товаров, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рис. 28, а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа, представленного на рис. 28, б. Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с P_1 до P_2 , она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене (P_3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене P_2 .

Методы оценки кривых спроса. Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. В данном случае мы будем считать, что они остаются неизменными. (О том, что бывает, когда цены конкурентов меняются, речь пойдет в последующих разделах главы.)

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. На рис. 29 представлена оценка спроса на моторное масло фирмы *Quaker State*. Спрос растет по мере снижения цены с 73 до 38 центов. Однако на уровне 32 центов он начинает падать, ибо люди думают, что масло слишком дешевое и может нанести ущерб автомобилю.

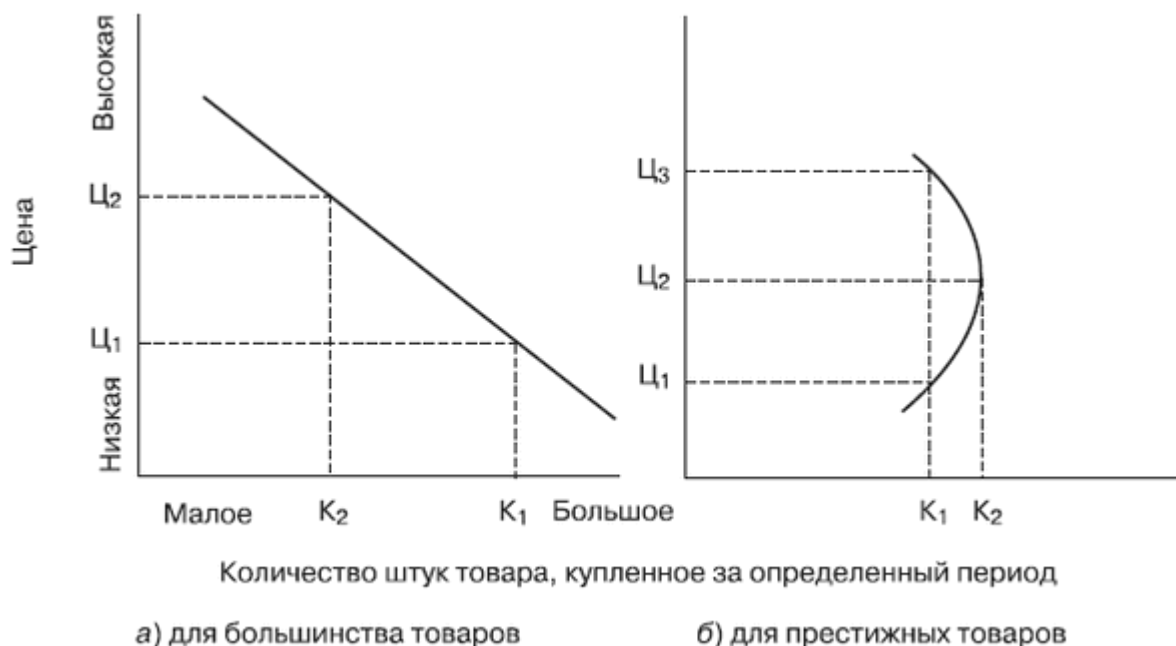


Рис. 28. Два возможных варианта кривой спроса (по Ф. Котлеру)

При замере соотношений между ценой и спросом исследователь рынка должен помнить, что на спросе могут сказаться помимо цены и другие факторы. Если фирма *Quaker State* одновременно со снижением цены увеличит свой рекламный бюджет, мы не сможем установить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а какая – увеличением рекламы. Такое же положение складывается и в предпраздничные дни, когда цены снижаются. Ведь в праздники люди больше путешествуют и покупают больше моторного масла. Экономисты установили, что *под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы*. Предположим, что начальный уровень спроса имеет такой вид, как представлено на рис. 30 кривой *D 1*. Продавец запрашивает цену *P* и продает *Q 1* штук товара. Предположим также, что положение экономики неожиданно улучшилось или продавец удвоил свой рекламный бюджет. Повысившийся в связи с этим уровень спроса отражается в виде сдвига вверх кривой спроса из положения *D 1* в положение *D 2*. Но, меняя цены, продавец стал теперь продавать *Q 2* штук товара.

Эластичность спроса по ценам. Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Рассмотрим *две кривые спроса*, представленные на рис. 31. Из рис. 31, *а* ясно, что увеличение цены с *P 1* до *P 2* ведет к относительно небольшому падению спроса с *Q 1* до *Q 2*. А из рис. 31, *б* видно, что то же самое увеличение цены приводит к существенному падению спроса с *Q 1* до *Q 2*. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он неэластичен. *Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он эластичен.*

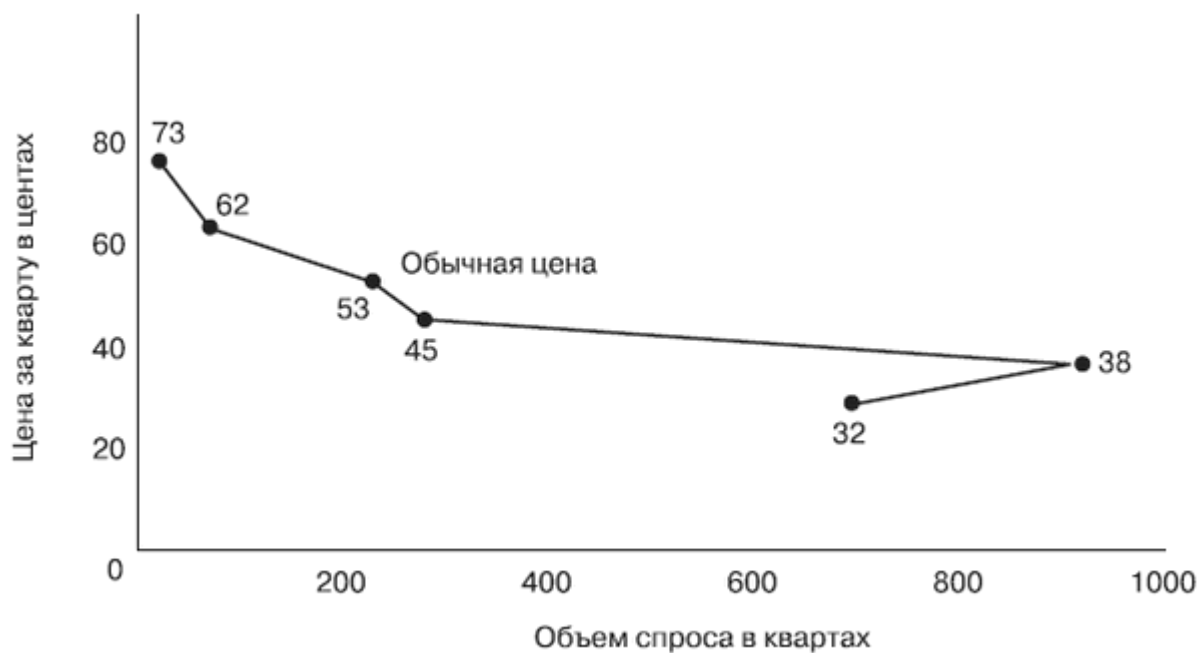


Рис. 29. Кривая спроса на моторное масло *Quaker State* (по Ф. Котлеру)

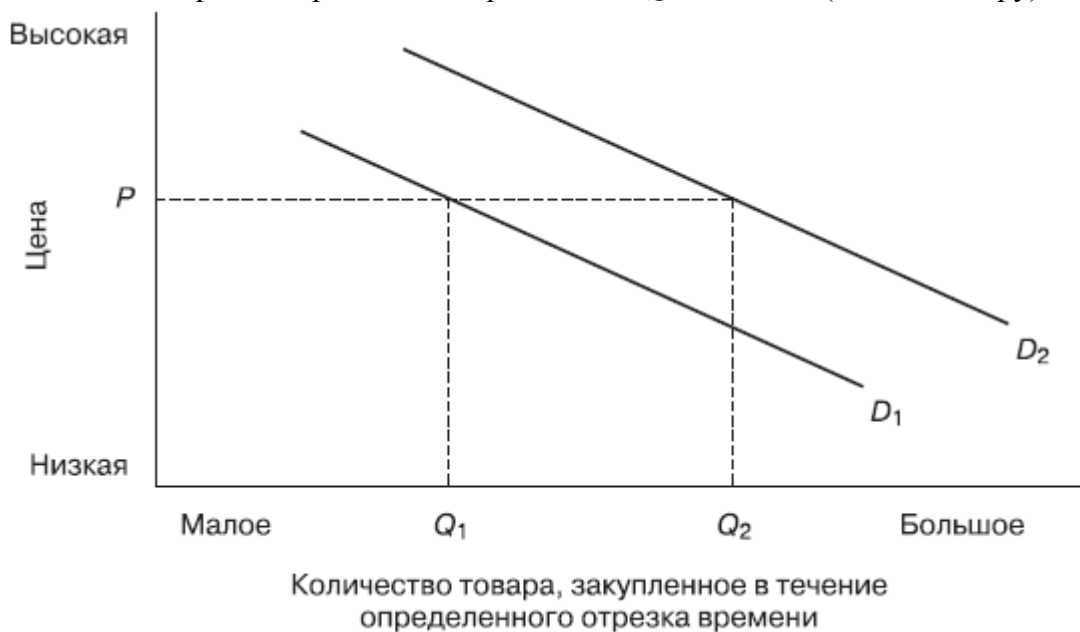


Рис. 30. Сдвиг кривой спроса под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и прочих неценовых факторов (по Ф. Котлеру)

Что определяет эластичность спроса по ценам? Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты; 2) покупатели не сразу замечают повышение цен; 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары; 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

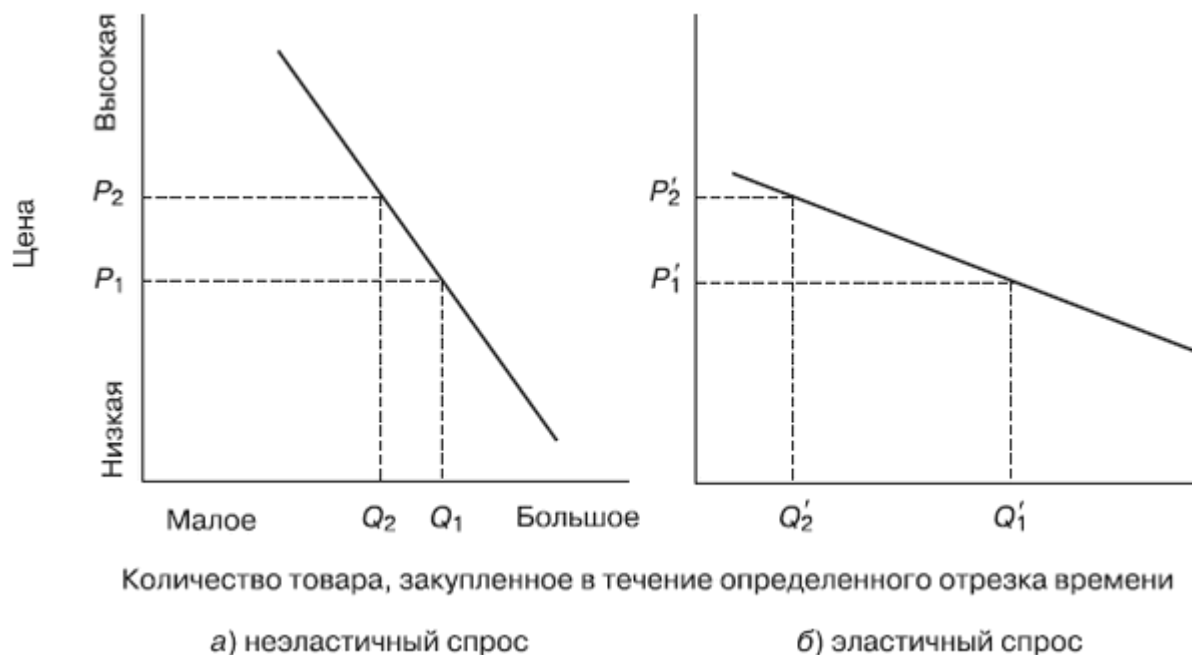


Рис. 31 . Неэластичный и эластичный спрос (по Ф. Котлеру)

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой *подход* имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Оценка издержек.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Виды издержек. Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные. *Постоянные издержки* (известные также под названием «накладные расходы») – это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалованье служащим и т. д. Постоянные издержки присутствуют всегда независимо от уровня производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. Каждый ручной калькулятор, выпускаемый фирмой *Texas Instruments*, несет в себе издержки на приобретение пластмассы, проводников, упаковки и т. п. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Анализ цен и товаров конкурентов.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими *способами*.

1. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой.

2. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его.

3. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они

воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товарам этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Установление цены на товар – это процесс, состоящий из следующих *шести этапов*.

1. Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем менее эластичен спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.

3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.

4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.

5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов.

6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

10.2. Подходы к проблеме ценообразования

При расчете исходной цены фирмы пользуются различными подходами к проблеме ценообразования.

Один из таких подходов – установление цены *по географическому принципу*, когда фирма решает, как именно рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает либо метод установления цены ФОБ в месте происхождения товара, либо метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке, либо метод установления зональных цен, либо метод установления цен применительно к базисному пункту, либо метод установления цен с принятием на себя расходов по доставке.

Второй подход – *установление цен со скидками и зачетами*, когда фирма предоставляет скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные и сезонные скидки и производит зачеты.

Третий подход – *установление цен для стимулирования сбыта*, когда фирма решает прибегнуть или к использованию «убыточных лидеров», или к ценам для особых случаев, или предлагает скидки наличными.

Четвертый подход – *установление дискриминационных цен*, когда фирма назначает разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени.

Пятый подход – *установление цен на новый товар*, когда фирма предлагает защищенную патентом новинку либо в рамках стратегии «снятия сливок», либо в рамках

стратегии прочного внедрения на рынок. *При выходе на рынок с товаром-имитатором она выбирает один из девяти вариантов стратегии его качественно-ценового позиционирования.*

Шестой подход – *ценообразование* в рамках товарной номенклатуры, когда фирма устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, устанавливает цены на дополняющие товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, фирма должна обязательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении цены. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Фирма, планирующая инициативное изменение цен, должна также предвидеть наиболее вероятные реакции поставщиков, дистрибьюторов и государственных учреждений. В случае изменения цен, предпринятого кем-то из конкурентов, фирма должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если фирма желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо *стратегию «снятия сливок»*, либо *стратегию прочного внедрения на рынок*.

Стратегия «снятия сливок». Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Практикой «снятия сливок» часто пользуется корпорация *Dupont*. На свои новые изобретения – целлофан, нейлон и др. – она устанавливает самые высокие цены, которые только возможно запросить. *Dupont* назначает такую цену, при которой новый материал воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Стратегией прочного внедрения на рынок часто пользуется корпорация *Texas Instruments*. Она обычно строит большой завод, устанавливает на товар минимально возможную цену, завоевывает большую долю рынка, сокращает издержки производства и по мере их сокращения продолжает постепенно снижать цену. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; 2) с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются; 3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен – занятие непростое, поскольку разные

товары связаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент.

...

Пример. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные камеры. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости камер, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними камерами ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном – менее совершенную. Во многих сферах торговли при установлении цен на товары своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ценовыми ориентирами.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, устройства для предотвращения запотевания стекол и регулирования силы света фар. Однако установление цен на эти дополняющие товары – проблема сложная.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Примерами таких обязательных принадлежностей могут служить бритвенные лезвия и фотопленка. Производители основных товаров (станков для бритья и фотокамер) часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки.

Установление цен на побочные продукты производства. Переработка мяса, производство нефтепродуктов и прочих химикатов часто связаны с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении фирмой разных цен для потребителей и разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости.

Пять основных вариантов установления цены по географическому принципу.

Установление цен FOB в месте происхождения товара. Система эта означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке является полной противоположностью методу установления цены FOB в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Среди прочих выгод этого метода – относительная простота применения и возможность для фирмы рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

Установление зональных цен. Метод установления зональных цен представляет собой

нечто среднее между методом цены FOB в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Фирма выделяет две или несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.

Установление цен применительно к базисному пункту. Метод установления цены применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены. Ниже дается описание подобных ценовых корректировок – скидок и зачетов.

Скидки за платеж наличными. Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Типичным примером является условие «2/10, нетто 30». Это означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2 %, если расплатится в течение 10 дней. Скидка должна предоставляться всем покупателям, выполнившим это условие. Подобные скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов.

Скидки за количество покупаемого товара. Под скидкой за количество понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Типичным примером является условие: «\$10 за штуку при покупке менее 100 штук; \$9 за штуку при покупке 100 штук и более». Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки. Функциональные скидки (известные также как скидки сфере торговли) производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

Сезонные скидки. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Отели, мотели и авиалинии предлагают сезонные скидки в периоды спада деятельности.

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на

стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах.

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на *«убыточных лидеров»* ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также *ценами для особых случаев*. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, *скидку наличными*. Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными – гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.

4. Продавцы часто предлагают *скидки с обычных цен*.

Установление дискриминационных цен. С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т. п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах. 1. *С учетом разновидностей покупателей*. Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены.

2. *С учетом вариантов товара*. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.

3. *С учетом места нахождения*. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы.

4. *С учетом времени*. Цены меняются в зависимости от сезона, номера недели и даже часа суток.

Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий. *Во-первых*, рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. *Во-вторых*, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. *В-третьих*, конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. *В-четвертых*, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации. *В-пятых*, установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей. *В-шестых*, применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона. **Инициативное изменение цен.** Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

Инициативное снижение цен. На мысль о снижении цен фирму могут натолкнуть несколько обстоятельств. Одно из таких обстоятельств – недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер она не может. В конце 1970-х гг. самые разные фирмы отказались от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытках добиться резкого роста сбыта обратились к методам «гибкого ценообразования».

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором

яростной ценовой конкуренции. Некоторые отрасли американской промышленности – автомобилестроение, производство бытовой электроники, фотокамер, часов и стали – уступили свою долю рынка японским конкурентам, чьи высококачественные товары стоили дешевле.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли.

Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы не решаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, нанесет ущерб норме прибыли. Борясь с инфляцией, фирмы могут осуществлять повышение цен несколькими способами.

Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и в открытую.

Реакции потребителей на изменение цен. Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. В данном случае мы с вами остановимся на реакциях покупателей.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как:

- предстоящую замену товара более поздней моделью;
- наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
- свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей;
- знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле: 1) товар стал особенно ходовым, и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным; 2) товар обладает особой ценностной значимостью, но 3) продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок. *Реакции конкурентов на изменение цен.* Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакции не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Как может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, у нее есть один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. А может статься, что конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме

необходимо будет выяснить его сиюминутные интересы, такие как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Подойдем к проблеме с другой стороны и зададимся вопросом: как следует реагировать фирме на изменение цен, предпринятое кем-то из конкурентов? Для этого следует задуматься о следующем.

1. Почему конкурент изменил цену – для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, компенсации изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом?

2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?

3. Что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответные меры? Собираются ли принимать ответные меры другие фирмы?

4. Какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения этих вопросов фирма должна провести и более широкий анализ. Ей следует изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой. Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен. Ведь конкурент, возможно, готовился к своему шагу довольно долго, а четко отреагировать на этот шаг надо через несколько часов или дней. Практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции – предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

10.3. Методы ценообразования

Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. При назначении цены руководствуются следующими соображениями: минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы (табл. 3). Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. Мы с вами рассмотрим следующие методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Так, розничный торговец электробытовыми товарами может заплатить производителю \$20 за тостер и, произведя на него наценку в 50 % исходной стоимости, продавать этот тостер за

\$30. Валовая прибыль розничного торговца составит в этом случае \$10. Если расходы по организации работы магазина составляют \$8 на каждый проданный тостер, чистая прибыль продавца будет равна \$2.

Таблица 3.

Основные соображения при назначении цен

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товаров	Формирование спроса при этой цене невозможно

Производитель тостера, вероятно, тоже пользовался при расчете цены методом «средние издержки плюс прибыль». Если издержки производства в расчете на один тостер равны \$16, возможно, при установлении продажной цены розничным торговцам в размере \$20 предприниматель произвел наценку 25 %. Строительные компании выдают предложения на производство работ из расчета полной стоимости проекта плюс наценка в виде стандартных отчислений на прибыль. Юристы и прочие лица свободных профессий обычно выводят цену, приплюсовывая к своим издержкам стандартную наценку. Некоторые продавцы заявляют покупателям, что запросят с них цену, равную сумме издержек плюс определенная наценка. Именно так рассчитывают цену при поставке своих товаров государству аэрокосмические компании. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Вот некоторые наиболее типичные наценки в процентах, производимые универмагами (на исходную цену, а не на себестоимость товара): табачные изделия – 20 %, фотокамеры – 28, книги – 34, женские платья – 41, украшения для платьев – 46, женские головные уборы – 50 %. В розничной бакалейной торговле небольшие наценки делаются на кофе, консервированные молочные продукты и сахар, высокие – на замороженные продукты, желе и некоторые консервы. Наценки колеблются в широких пределах. Так, например, в категории замороженных пищевых продуктов наценки на розничную цену могут составлять от 13 до 53 %. Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношениях между марками производителей и частными марками.

Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, нет. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену. Кладбище розничного бизнеса забито могилами купцов, которые твердо держались за свои стандартные наценки, в то время как конкуренты устанавливали цены со скидками.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Подобным методом пользуется корпорация *General Motors*. Она назначает на свои автомобили цены с таким расчетом, чтобы получить 15–20 % прибыли на вложенный

капитал. Этим же методом пользуются и предприятия коммунальных служб, для которых существуют ограничения размеров нормы прибыли.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Гипотетический график безубыточности показан на рис. 32. Независимо от объема сбыта постоянные издержки равняются \$6 млн. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) растут одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. В нашем примере цена товарной единицы равняется \$15 (из расчета получения \$12 млн за 800 тыс. штук проданного товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, т. е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере \$2 млн, ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене \$15 за штуку. Если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, скажем по \$20 за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

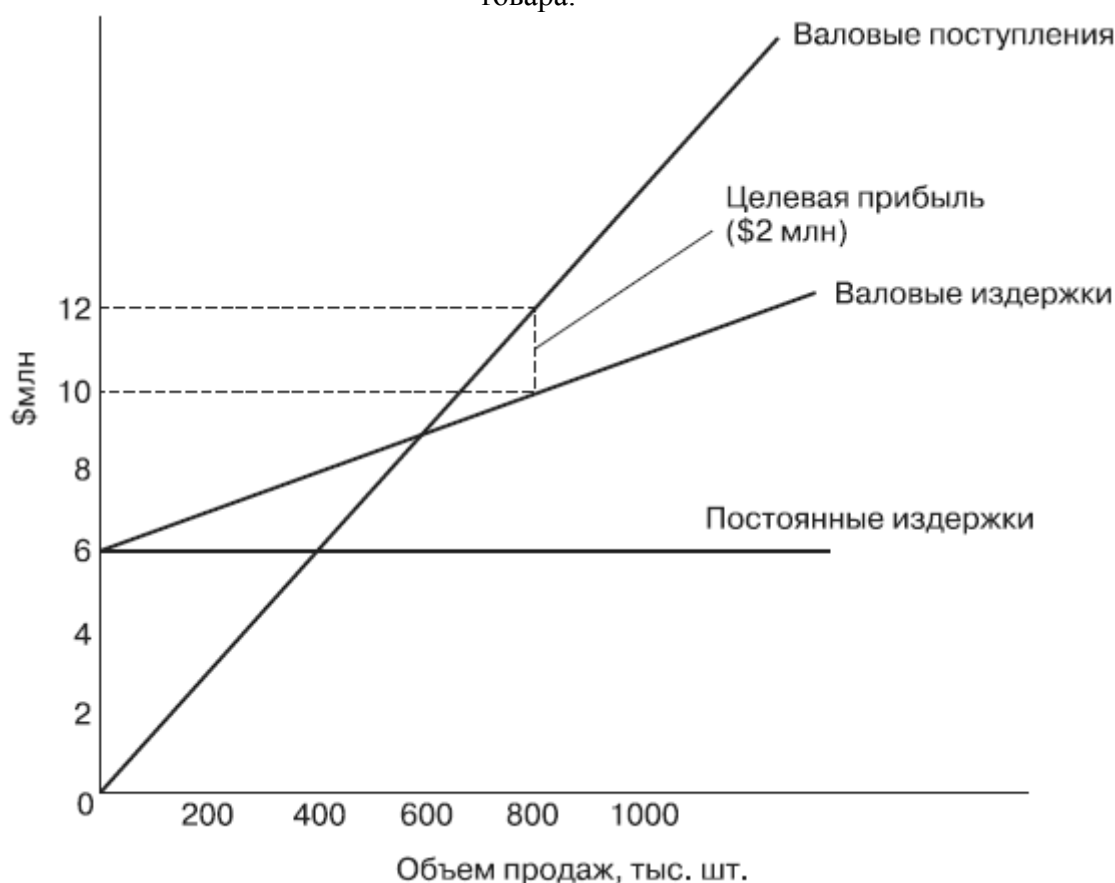


Рис. 32. График безубыточности для определения целевой цены товара (по Ф. Котлеру)

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское

восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Обратите внимание на то, что в разных заведениях идентичные товары имеют разную цену. Чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в аптеке-закусочной в \$1,25, в семейном ресторанчике – в \$1,50, в гостиничном кафе – в \$1,75, при подаче в номер в отеле – в \$3,00 и в шикарном ресторане – в \$4,00. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше предыдущей, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. В предыдущем примере потребителей можно было бы спросить, как много они готовы заплатить за один и тот же кофе с пирогом в разной обстановке. Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, который выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной. Так, мелкие розничные торговцы бензином обычно берут с покупателя на несколько центов больше, чем крупные нефтяные компании, но при этом разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Установление цены на основе закрытых торгов. Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

Установление окончательной цены. Цель всех предыдущих методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Таким образом, методы ценообразования по сути своей можно разделить на два класса:

- методы, основанные на исходных условиях («от действительного»), некотором

«необходимом», занижение уровня которого приводит к утрате экономического смысла производства результата;

- методы, основанные на цели («от желаемого»), выстраиваемые либо на случайном, либо на расчетном условии.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое ценообразование?
2. Какие существуют подходы к ценообразованию?
3. Какие существуют методы ценообразования?
4. Из каких этапов складывается процесс ценообразования?

Тема 11 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

Основные вопросы

1. Основные типы маркетинга. Организационные стратегии. Маркетинговые стратегии и их место в организационной структуре.
2. Проблемы маркетинга.
3. Система службы маркетинга.
4. Организационные структуры маркетинга на предприятии.
5. Маркетинговый департамент в работе современных организаций.
6. Теоретические основы исследования проблемы организационного развития.

Основные понятия

Матричная организация – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Организация по географическому принципу – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

Процесс управления маркетингом – процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей; 2) отбора целевых рынков; 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Функциональная организация – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Сетизация – это метод стратегического менеджмента, заключающийся в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей соответствия с потребностями и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктуры. Сетизация (создание сетевых структур) представляет собой по сути отказ от вертикальной иерархии бюрократической организации, создание вместо функциональных структур независимых

рабочих групп, переход к горизонтальным структурам организации и замену в значительной степени административных отношений контрактными (договорными).

11.1. Основные типы маркетинга

Если внимательно проследить за ходом нашего анализа, то станет понятно, что стержнем работы любой организации будет продажа тех товаров и услуг, которые эта организация производит, а это и есть непосредственная задача маркетингового департамента и службы маркетинга. Как показывает опыт, существуют как бы *два типа маркетинга* : маркетинг *исследовательский* и маркетинг, который *фактически анализирует рыночную ситуацию* , собирает информацию как внутри самой организации, так и на рынке тех товаров и услуг, которые данная организация производит. Маркетинг второго типа – это *маркетинг продаж, а именно маркетинг продвижения соответствующих товаров*. Таким образом, работа организации, как правило, определяется тем, насколько эффективна работа маркетингового департамента, как строятся и организуются соответствующие процессы построения продаж.

Организационная стратегия. Как известно, организационная стратегия в своем классическом определении – это «совокупность всех действий, которые приводят к разработке четкой организационной миссии, организационным целям и соответствующим стратегиям для достижения организационных целей». Стратегия обеспечивает «представление четкого механизма для реализации (выражения) необходимой позиции по отношению к конкурентам и базовым стратегическим целям и задачам, которые связаны с этой позицией, и задает представление об изменении этой позиции с течением времени». Стратегия является в этом контексте не чем иным, как словесным выражением организации основной схемы потенциального удовлетворения ее клиентских требований, а реализация стратегии выступает как процесс **позиционирования** организации по отношению к конкурентам. Поэтому действительным выражением эффективности процесса построения нового продукта является эффективность создаваемых организационных стратегий, их полнота, связь с реальной рыночной ситуацией и способностью эту ситуацию проектировать и изменять.

Одним из наиболее распространенных примеров анализа стратегии организации является так называемый «портфельный подход». Понятие «портфельный подход» основано на финансовом подходе к организации и определяется как «анализ, который делает упор на баланс потоков наличных средств, обеспечивая такую ситуацию, в рамках которой существуют товары, использующие наличные средства для обеспечения роста, и те, которые потребляют эти наличные потоки».

В целях диагностики состояния организации основные производственные процессы организации проектируются и схематизируются в соответствии с прибыльностью и потенциальными возможностями той или иной товарной и (или) производственной линии. Тем самым данная стратегия базируется на проектировании (на уровне организации в целом) возможных позиций и финансового распределения всей совокупности товаров и производств для каждой конкретной организации.

Далее нам хотелось бы подробно остановиться на технологии проектирования как инструмента развития организаций и разработки организационных стратегий. Современные исследования показывают, что смысл проектирования состоит в том, чтобы положить начало изменениям в окружающей человека искусственной среде. Это означает, что появление нового объекта в мире производит необратимые изменения. При этом если проект был удачным, то произойдут желаемые изменения, те, на которые рассчитывал заказчик проекта. Если же проект окажется неудачным, то и тогда будут иметь место изменения. Однако в этом случае конечное влияние проекта будет весьма далеким от расчетов заказчика и прогнозов проектировщика.

Особо интересно учитывать то, что современные проектировщики не видят конечного

результата своей деятельности, не могут точно предположить, каким образом будет реализовываться тот или иной проект, какие свойства будут соответствовать тому или иному образцу, каким образом деятельность проектировщика изменит работу существующей организации. Самый сложный аспект деятельности проектировщика – это способность предвидеть конечный результат своей деятельности и создать такие необходимые условия, которые позволят воплотить соответствующий проект в реальные организационные результаты. Более того, процесс проектирования в организациях неизменно связан с привлечением и использованием представителей различных функциональных подразделений организации, которые постоянно участвуют в проектировании в самых разных его проявлениях.

Проектирование как метод постановки и решения маркетинговых задач. Структурные компоненты проектирования. К структурным компонентам проектирования как деятельности относятся такие, как субъект проектирования, цель, объект, предмет, продукт, процедура, средства, внешние условия, внутренние условия.

Под *субъектом проектирования* понимаются человек или группа людей (т. е. проектировщик или бригада проектировщиков), целью активности которых является проект как некоторое описание будущего объекта. Как правило, в современных организациях в качестве проектировщиков выступают представители различных функциональных подразделений организации, перед которыми стоят определенные задачи, связанные с деятельностью организации. Более того, эти люди не только занимаются проектированием той или иной деятельности, но и отвечают за реализацию созданных ими проектов, т. е. за их реальное воплощение в организационной программе и стратегии развития. Очень важно правильно определить, кто будет являться субъектом проектирования, кто внутри организации призван решать соответствующие типы организационных задач и проблем. Эти люди должны обязательно иметь необходимые административные полномочия и авторитет внутри организации.

Если проектирование реализуется не одним человеком, а бригадой проектировщиков, то особое значение принимает построение их совместной работы, которое позволит им обеспечить согласование их позиций, дополнение и замещение их функциональных ролей. При этом особо необходимо отметить, что в зависимости от способа организации взаимодействия проектировщиков меняется окончательный продукт их совместной работы.

Целью проектирования, т. е. тем, что направляет действия проектировщика, становятся те характеристики проекта (как некоторого представления, описания будущего объекта), в которых отражаются новые свойства проектируемого объекта, все то, чем будет отличаться будущий объект от ныне существующих подобных объектов. Целью проектирования становится либо разработка новых типов организационных стратегий и программ, либо создание нового типа продукции, либо разработка новых технологий подбора кадров, либо создание новой организационной структуры, либо поиск финансирования под определенные проекты и прочее. Причем для каждой организации цель проектирования специфична и соотносится с функциональным полем ее работы, результат проектирования должен отличаться от существующих результатов.

Объектом проектирования всегда выступает некоторая сфера действительности, область жизни, фрагмент существующего мира, реальный сегмент организационной работы, по отношению к чему будут выполнены преобразующие действия. Другими словами, объект проектировочной деятельности выступает как нечто, противостоящее ее субъекту, т. е. это относительно самостоятельная часть реальности, в которую в результате воплощения проекта будут внесены заметные изменения. Объектом проектирования, как правило, становится некая часть текущей или будущей деятельности бизнес-системы, которая направляет и координирует общую работу организации. Более того, сам процесс выбора объекта проектирования часто определяет эффективность всего процесса. Это обусловлено тем, что, как правило, организации используют проектирование тогда, когда им нужно сделать качественный рывок в своей работе, внести качественные изменения в свою

функциональную деятельность, освоить новые рынки, разработать новые версии продукта или придумать принципиально новый продукт. Вообще проектирование – это достаточно радикальный метод работы, так как он в первую очередь ориентирован на понимание и реализацию тех направлений организационной работы, которые находятся за пределами текущей деятельности организаций.

Под *предметом проектировочной деятельности* понимается замысел проекта, идея, которая возникает у проектировщика в ответ на пожелания заказчика, выраженные в форме технического задания или заказа организации на решение какого-либо типа задачи. Однако, как уже отмечалось, в рамках работы организации четко выраженного заказчика, а иногда и предмета проектировочной деятельности может не существовать. Обычно в рамках организационной работы задается скорее какая-то функциональная область или общая проблема, которая и является предметом проектирования. В некоторых ситуациях предметом проектировочной деятельности становятся конкретные внутриорганизационные проблемы, имеющие конкретные свойства и характеристики.

Продуктом обсуждаемой деятельности является проект будущего объекта (для организации это либо новый продукт, либо организационная стратегия, либо программа технического переоборудования предприятия). Этот проект получается в результате преобразования первоначального замысла, инициированного пожеланиями заказчика. В качестве проекта в организациях, как правило, появляется следующее: некая программа деятельности и действий; источники финансирования этой деятельности; способы ее реализации и программа внутриорганизационного взаимодействия, которая согласована между различными функциональными подразделениями организаций, учитывает специфику их работы, финансовые, технические, производственные возможности организаций. Принципиальное отличие проектировочной деятельности от других форм работы с организациями заключается в том, что продуктом проектирования всегда является *реальная программа* организационной работы и деятельности, которая действительно может быть реализована организацией.

Под *процедурой деятельности* понимается нормативная основа организации преобразования предмета проектирования в его продукт, т. е. превращение замысла проекта будущего объекта в техническое задание изготовителем. При таком понимании различаются процедура проектировочной деятельности и ее процесс; в последнем случае имеется в виду реальное осуществление деятельности в тех или иных условиях при создании того или иного проекта. При этом в организациях учитываются самые разные условия реализации проектирования, а именно временные параметры реализации проектов, возможности организации, внешние и внутренние условия ее работы. Иногда отсутствие четко выраженной процедуры деятельности не позволяет организациям реализовать проектировочную деятельность в своей работе.

Процессуально-функциональные компоненты проектирования. Проектирование можно условно разделить на несколько этапов – подготовительный, исполнительный и оценочный.

Подготовительный этап. Исходной для подготовительного этапа проектировочной деятельности выступает проектная ситуация как совокупность условий, в которых требуется разработать проект. Такая ситуация определяется техническим заданием заказчиков проектировщикам. В этом задании содержатся ориентировочные указания на то, что должно быть, как должен измениться внешний мир в результате реализации проекта желаемой конструкции или требуемого изделия. В соответствии с полученным заданием проектировщики должны подготовить свои предложения о том, насколько возможна реализация тех идей и пожеланий, которые выдвинули заказчики, а также, что более существенно, при каких условиях полностью или частично такая реализация возможна и правомерна. Особое внимание на этом этапе должно уделяться тому, каким образом формулируется проектировочная задача, есть ли у организации ресурсы (человеческие, финансовые) для осуществления проектирования, есть ли воля руководства организации для

реализации проектировочной деятельности.

Исполнительный этап. Исходной ситуацией для названного этапа проектировочной деятельности выступает проектная задача, т. е. система характеристик будущего объекта, а завершением этого этапа должен быть проект объекта, или, другими словами, проектное решение. Для полноценного решения проектной задачи (т. е. для решения ее с проработкой всех аспектов) бригада проектировщиков, как правило, разбивает задачу на относительно самостоятельные подзадачи, решение которых осуществляется одним или двумя-тремя специалистами. При этом в зависимости от конкретного содержания и объема подзадач их решение может осуществляться либо параллельно, либо последовательно.

Оценочный этап. Оценочный этап проектировочной деятельности начинается с обсуждения разработанного варианта проекта и завершается утверждением технического задания изготовителям как окончательной формы проекта. Таким образом, содержанием оценочного этапа выступает доработка проекта путем обсуждения его всеми субъектами проектной ситуации. Так, проектировщики прежде всего контактируют с заказчиками как инициаторами проектной ситуации. Для заказчиков основным критерием одобрения или неодобрения проекта выступает финансовая сторона дела, в которой выделяются два основных аспекта: стоимость проектных работ и стоимость изделия, созданного по разработанному проекту. Следует особо отметить, что в качестве инструмента проектирования часто используется технология проведения деловых игр, которые позволяют обеспечивать специализированное моделирование позиций различных функциональных участников, привлеченных для решения различных типов организационных задач. Таким образом, процесс проектирования позволяет строить работу организации по принципу распределенной среды, элементами которой являются представители различных функциональных подразделений.

Причем деловые игры построены таким образом, что организация постоянно вынуждена анализировать свою работу, обеспечивая рефлексию своей деятельности, учитывая дополнение различных внутриорганизационных и функциональных позиций.

11.2. Проблемы организации маркетинга

Вопросы организации маркетинга можно условно разделить на **стратегические (принципиальные)** и **оперативные**. При решении организационных проблем важно избегать типичных организационных патологий. Источником организационного эффекта служат: однонаправленность усилий персонала; специализация персонала; комбинирование деятельности персонала; кооперация труда персонала в соответствии с реализацией целей организации.

Принципиальные вопросы организации маркетинга. Необходимость в выделении самостоятельной структуры маркетинга (на уровне отдела, управления), концентрации функций маркетинга в рамках этой структуры, в организации специальной службы возникает тогда, когда маркетинг обеспечивает (должен обеспечивать) значительную часть результата организации, организация достаточно велика и имеется большой объем маркетинговой работы, имеются ресурсы для обеспечения деятельности службы. В любом случае в основе решения о создании службы должна лежать концепция маркетинга, должны быть определены цели, стратегии, ключевые функции маркетинга.

Децентрализация (централизация) маркетинга. Децентрализация маркетинга целесообразна тогда, когда подразделения предприятия могут функционировать как центры прибыли или дохода, возможен контроль со стороны головной компании, разделение материально-технической базы и персонала не приводит к существенному росту затрат или этот рост компенсируется ростом результатов.

Кооперация с внешними исполнителями. Передача части маркетинговых функций на сторону целесообразна при высокой сложности и (или) новизне решений, а также при возникновении разовых задач (перевод постоянных расходов в переменные).

Внешняя интеграция в системе маркетинга (вертикальная – с поставщиками, посредниками и потребителями и горизонтальная – с конкурентами). Целесообразна при необходимости установления контроля над контрагентами, необходимости концентрации ресурсов для решения стратегических задач, экономической эффективности интеграции с контрагентами.

Организация маркетинговой службы на основах хозрасчета (от частичного – продажа услуг подразделениям и на сторону до полного – образования самостоятельного юридического лица). Предпосылки: необходимость создания «рыночной буферной зоны» со специализацией на маркетинговой деятельности, материальной ответственностью за результаты деятельности, создания особых условий для развития маркетинга, возможность установления контроля за деятельностью такой структуры.

Уровень квалификации работающих. Важность маркетинга для результатов предприятия, динамичность и сложность среды, наличие ресурсов.

Принципы системы планирования (отсутствие внутреннего планирования; оперативное планирование основных мероприятий; детальное планирование основных мероприятий; долгосрочное и стратегическое планирование). Влияют: сложность задач, предсказуемость результатов, периодичность и предсказуемость возникновения задач.

- *Принципы системы стимулирования* (по стажу; по безупречным результатам работы; в зависимости от вклада в достижение целей предприятия, в нововведения и рост). Влияют: сложность задач, зависимость результата предприятия от инициативы и усилий работников и др.

- *Принципы системы контроля* (формальный контроль результатов; формальный контроль процессов; социальный контроль). Влияют: сложность задач, контролируемость результатов, важность соблюдения техпроцессов и др.

- *Принципы построения информационной системы* (источники информации, периодичность поступления информации и методы сбора, структура баз данных, банков методов и моделей, коммуникационной системы, техническая оснащенность). Зависит от товаров и рынков предприятия, факторов эффективности, структуры и иерархии предприятия, документооборота, доступных источников информации, материально-технической базы предприятия, финансового состояния.

- *Принципы привлечения работников* (отбор на предприятии; отбор на предприятии и вне его с помощью объявлений; отбор на предприятии и вне его с помощью специализированных компаний и тестирования). Влияют: функции, сложность задач, наличие кадров на предприятии, финансовое состояние предприятия и др.

Оперативные вопросы. К *оперативным* следует отнести формирование перечня функций подразделений и должностных обязанностей, вопросы обучения работников, определения численности работающих, формирование конкретных показателей планирования, стимулирования и контроля и т. д.

11.3. Система организации службы маркетинга

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т. д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга.

Схемы организации отдела маркетинга. Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является

функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. На рис. 33 представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

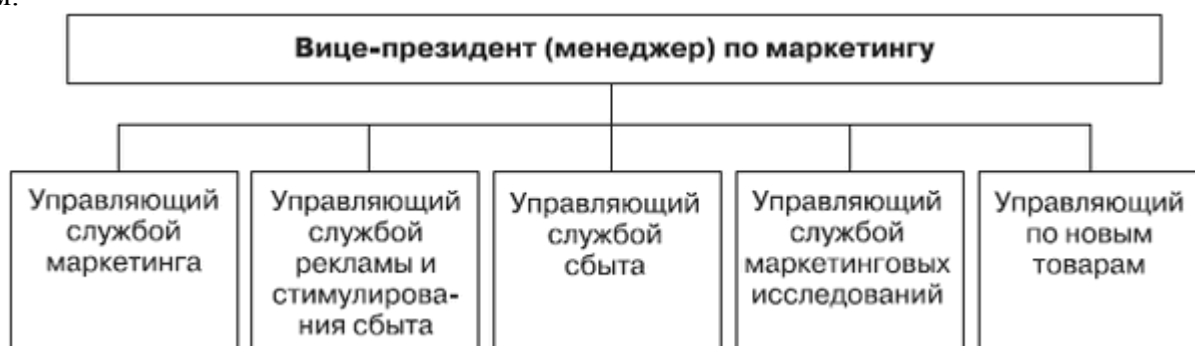


Рис. 33. Функциональная организация (по Ф. Котлеру)

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу (рис. 34). *Организация по товарному производству.* Фирмы с широкой товарной номенклатурой и (или) разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления.



Рис. 34. Организация по географическому принципу (по Ф. Котлеру)

Всем товарным производством руководит *управляющий по товарной номенклатуре*, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым, в свою очередь, подчиняются *управляющие по товару*, ответственные каждый за производство своего конкретного товара (рис. 35). Каждый управляющий по товару самостоятельно

разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.



Рис. 35. Организация по товарному производству (по Ф. Котлеру)

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и (или) разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу. *Организация по рыночному принципу.* Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству, представленной на рис. 36. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т. е. применить так называемую матричную организацию.



Рис. 36. Организация по рыночному принципу (по Т. С. Бронниковой, А. Г. Чернявскому)

Резюме. Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Исторические особенности маркетинговой службы на предприятии.

- Традиционно с 1960-х гг. *службы маркетинга развивались отдельно от сбыта*, который не желал брать на себя маркетинговые функции. Тогда же получил развитие менеджмент по товару, эффективность которого всегда была под сомнением.

- В 1980-е гг. под гнетом конкуренции и необходимости снижать накладные расходы высшее руководство выяснило, что руководители сбытовых служб вполне могут выполнять функции маркетинга, что к тому же повышает координацию. Более значимую роль стали играть *внешние структуры* (наряду с прочим это обеспечило перевод части постоянных затрат в переменные). Многие функции были переданы региональным менеджерам, наиболее важные – высшему руководству.

- Затем происходит формирование *межфункциональных команд* (принятие маркетинговых решений командой, объединяющей представителей разных функциональных служб), *оболочечных фирм*, усиливаются тенденции к формированию «рыночного буфера» (образование фирм, специализирующихся на маркетинге и сбыте продукции предприятия и действующих на условиях хозрасчета), *сетизации* маркетинга (вовлечение в выполнение маркетинговых функций других организаций и частных лиц).

11.4. Организационная структура и разработка маркетинговых стратегий

Маркетинговые стратегии и их место в организационной работе

Как уже было сказано ранее, существуют самые разные подходы к разработке организационных стратегий и к реализации маркетинговых кампаний, программ и планов действия. Однако до сегодняшнего момента нет какой-то четкой парадигмы того, каким образом можно разрабатывать организационные стратегии, как анализировать структуру организационного взаимодействия в зависимости от изменения конкурентной среды работы

организаций. Следует отметить, что российская организационная среда и российский бизнес-опыт в какой-то степени уникальны, так как именно на их примере была сделана попытка адаптировать западные технологии работы и организационного анализа к условиям деятельности развивающихся рынков. Некоторые специалисты сравнивают понятие стратегии с понятием ведения боевых действий или с ведением войны. Для этих людей стратегия – это некая система мероприятий по захвату рынков, новых территорий распространения и пр. С понятием стратегии тесно связано понятие конкурентного преимущества организаций. Как правило, организационные консультанты работают с теми предприятиями, которые обладают какими-то серьезными стабильными конкурентными преимуществами (например, монопольным правом распространения продукции или доступом к какому-нибудь производственному ресурсу и т. д.). Однако большинство *концепций стратегического развития* организаций или управления организаций основано на осуществлении управления этим ресурсом на базе прошлого положительного опыта или технологий, которые работали в похожих ситуациях или аналогичных условиях. С другой стороны, мало организационных консультантов и аналитиков говорят о разработке модели по созданию конкурентного преимущества компании.

На самом деле проблема современных технологий разработки организационных стратегий заключается в том, что они не учитывают сами способы их построения, которые во многом определяют их конечный характер и свойства. Кроме того, не многие из вышеназванных технологий ориентированы на то, что у каждой организации есть конечный потребитель продукции, который во многом определяет деятельность каждой организации и ее поведение на рынке. Более того, как показывает опыт психологической работы, четко сформулированные требования каждого потребителя к соответствующему типу продукции позволят организации реализовывать то, что она сама не может реализовать.

Вместе с тем следует понимать, что процесс проектирования организационных стратегий не является задачей внедрения и интеграции соответствующих информационных технологий или программ. Основным ресурсом компании всегда остаются ее кадры, ее профессиональный потенциал. Поэтому специализированная задача для организаций – это создание специализированной системы подготовки кадров и их интеграция в процесс разработки и внедрения. Однако в России, как правило, система подбора кадров построена таким образом, что не учитывает, каким образом тот или иной соискатель способен реагировать на требования и желания клиента в работе соответствующей организации.

Бизнес-план и маркетинговая программа организационной работы

Отдельно следует сказать о бизнес-планах как об инструменте организационного развития и как об инструменте проектирования и развития бизнес-стратегий. Бизнес-план – это четко изложенная, достаточно детальная концепция того, каким образом организация будет зарабатывать для себя деньги. Существует достаточно превратное представление о том, что бизнес-план пишется исключительно для внешнего пользования и основная его цель – это убедить различные категории инвесторов в том, что есть смысл вкладывать средства в то или иное предприятие. Бизнес-план – это скорее целостное понимание организацией того, каким образом она собирается строить свою деятельность и каким образом эта деятельность будет приносить организации прибыль.

В процессе разработки бизнес-планирования и составления бизнес-плана организация должна учитывать следующие аспекты своей работы:

- идеи основателей и владельцев организации;
- возможности получения финансирования и привлечения различных категорий инвесторов;
- состояние рынка/продуктов, на котором данная организация планирует работать.

Следует понимать, что бизнес-план, его конкретные свойства и характеристики определяются тем, каким образом этот бизнес-план был разработан, представители каких функциональных подразделений и при каких обстоятельствах предоставляли для него так называемую входящую информацию. Как показывает практический опыт, любой

бизнес-план должен не просто показывать механизмы получения организационной прибыли, но должен быть максимально реалистичным и учитывать все нюансы организационной деятельности. Основным элементом маркетингового плана можно считать следующие аспекты.

1. *Система организационного сбыта продукции на период написания бизнес-плана.* Этот раздел написания бизнес-плана отражает то, каким образом организация интегрирует в свою деятельность все маркетинговые правила и аспекты.

2. Бизнес-план обязательно должен включать *описание построения производственных процессов на предприятии*. Это означает, что полноценный бизнес-план не раскрывает в полной мере все конкурентные преимущества предприятия, но дает инвесторам четкого представления о том, каким образом данное производство организовано и функционирует.

3. В бизнес-плане *описывается то, каким образом расходуются и возвращаются привлеченные средства инвесторов*. Как правило, основатели бизнеса, т. е. те личности или группы людей, которые придумывают соответствующий бизнес, на каком-то этапе обязательно сталкиваются с естественной необходимостью привлечения внешних ресурсов. Внешние ресурсы могут быть привлечением долговых ресурсов (*debt*). В понимании организаций это, как правило, банковские кредиты, которые привлекаются либо под залог каких-то конкретных активов, либо под залог будущей продукции, которая будет произведена в результате реализации бизнес-плана. Инвесторы при этой форме инвестирования получают компенсацию в виде процентов, которые они уплачивают в качестве компенсации за кредиты. Другая форма привлечения финансирования – это продажа доли в компании (*equity*), деньги от продажи которой используются для реализации проекта. При этом прибыль инвесторы получают либо как некоторую долю от прибыли компаний, либо от последующей переоценки/перепродажи своих акций за более высокую стоимость, которая определяется перспективностью будущей работы предприятия.

4. Бизнес-план включает *программу того, каким образом описанные в нем процессы будут реализовываться, а именно кто конкретно будет управлять и контролировать его реализацию*. Иными словами, бизнес-план может в зависимости от того, кому он будет представлен, включать конкретную программу мероприятий, необходимых для его реализации. Иногда наличие такой программы позволяет потенциальным инвесторам лучше понять механизмы движения вложенных средств, а также этапы возврата соответствующих ресурсов.

5. У бизнес-плана *всегда есть свой потребитель*. Бизнес-план – это не только понимание организацией своих возможностей, не только формулирование определенного видения соответствующей траектории развития бизнеса, но и своего рода реклама организационных возможностей. Читать бизнес-план могут разные категории инвесторов.

На российском рынке можно выделить несколько инвестиционных категорий и групп инвесторов, которые в принципе могут быть перспективны для предприятий в зависимости от их целей и задач. К этим группам относятся:

- банки и банковские организации;
- инвестиционные компании и фонды;
- венчурные инвесторы;
- государственные структуры.

Каждая из вышеназванных инвестиционных категорий может быть привлечена для решения разных проектов, так как каждая из этих групп обладает определенными параметрами и задачами по рискам и имеет (как следствие этого) разные финансовые возможности. Так, например, в России *банки и околобанковские структуры* ориентированы на участие в низкорискованных проектах, где понятна структура залогов, есть четкое описание и понимание того, каким образом вложенные средства будут возвращаться в организации.

Инвестиционные компании и фонды (как правило, это фонды, работающие на рынке ценных бумаг или инвестирующие в какие-то определенные отрасли) могут принимать участие в развитии компаний со сформировавшейся финансовой историей, четко при этом

понимая, что их основная прибыль будет складываться из роста курса акций этих компаний.

Венчурные инвесторы – это те организации и структуры, которые вкладывают средства в проекты с очень высоким уровнем риска, предполагая, что есть высокая вероятность потери вложений в проект. Понятно, что в такие проекты вкладываются только в том случае, если есть даже теоретическая возможность получения сверхвысоких прибылей. Особенно распространен этот тип инвестиций в США, где многие проекты в области информационных технологий, проекты в области вывода на рынок новых товаров и услуг реализовывались исключительно за счет привлечения венчурных инвестиций. Как правило, в рамках реализации венчурных проектов предполагается, что инвестор получает долю в акционерном капитале компании, а основные прибыли получает от их последующей продажи либо на рынке, либо более крупным инвесторам, работающим в этой же самой области.

Еще одна категория инвесторов (широко распространенная на западных рынках), начавшая появляться в России только в последнее время, – это *государственные организации*. Всегда существует определенная категория проектов, реализация которых лежит в сфере государственных интересов. Это, например, проекты в области социальной сферы, в области некоторых категорий исследовательских проектов. Следует понимать, что государство может быть эффективным инвестором в ряде случаев, особенно если речь идет о некоторых долгосрочных проектах, в рамках которых получение прибыли не является первой задачей.

11.5. Маркетинговые информационные системы

Отдельным звеном в маркетинге и в процессе стратегической работы предприятий необходимо считать маркетинговые информационные системы (МИС), которые обеспечивают деятельность предприятия.

Как правило, МИС обеспечивают организации оперативной информацией относительно объема продаж, тех сортов продукции, которые покупают организации, объема средней покупки, при каких условиях покупается данный продукт и пр. Однако эта информация используется в основном крупными организациями, которые сталкиваются с необходимостью получения данных из разных регионов в разное время.

Современные маркетинговые информационные системы являются скорее частью *корпоративных порталов* и заполняют лишь один из сегментов информационной работы организаций.

Практически все маркетинговые информационные системы могут выполнять следующие функции:

- обработку запросов на основании имеющейся базы данных;
- предоставление оперативных отчетов по заданной предприятием форме;
- предоставление данных в соответствии с запросом;
- предоставление аналитических отчетов в заданном формате.

Согласно исследованиям практиков современного маркетинга (Ф. Котлер и др.), в организациях маркетинговая функция развивается и расширяется в зависимости от этапов развития организаций. Так, например, выделяются *шесть этапов развития маркетинговых функций* в организациях.

1. *Простой отдел сбыта*. На самом раннем этапе организационной работы выделяется наличие простого отдела организации сбыта, основной задачей которого является управление торговым персоналом предприятия. Большинство других маркетинговых функций и задач выполняются на условиях аутсорсинга.

2. *Отдел сбыта, выполняющий вспомогательные маркетинговые функции*. Этими функциями маркетинговый отдел наделяется тогда, когда перед организацией встают новые задачи, нужно активизировать сбыт продукции.

3. *Самостоятельный отдел маркетинга*. Самостоятельный отдел маркетинга возникает тогда, когда сама компания готова вкладывать крупные ресурсы в маркетинговые

исследования и программы, обеспечивать текущее решение маркетинговых задач. Кроме того, в организационной структуре управления вводится должность вице-президента по маркетингу, который курирует непосредственно службу сбыта организации. Как показывает практика, на этом этапе целесообразно разделить структуру сбыта и структуру маркетинга внутри организации, так как каждая из них использует свой инструментарий для решения соответствующих маркетинговых задач и программ.

4. *Современный отдел маркетинга.* Наличие современного отдела маркетинга предполагает, что в организации создается единый центр контроля за маркетинговыми функциями и задачами; при этом функции маркетинга и сбыта отделены друг от друга, так как они, по сути, выполняют различные задачи.

5. *Эффективный отдел маркетинга.* Эффективный отдел маркетинга отвечает за то, чтобы маркетинговые программы организации наиболее эффективно решали поставленные организационные задачи. Это означает, что отдел сбыта, отвечающий за работу торгового персонала, точно координирует свою работу с теми маркетинговыми программами, которые реализуются организацией.

6. *Компания, основанная на процессах и результатах.* Эта организационная структура подразумевает наличие проектных команд, которые обеспечивают эффективное решение поставленных задач и проблем в организациях. Детальное описание проектных способов работы в организациях уже было приведено выше.

11.6. Теоретические основы исследования проблемы организационного развития

Работа организаций и деятельность как психологическая категория сходятся в формализованном исследовании организационной работы. Направление развития организаций (компании, бизнес-системы и т. п.) как область исследования различных отраслей зарубежной науки, в том числе психологии организаций, относится к концу 1940-х гг., когда американское общество, фактически единственное не пострадавшее от войны с Германией, столкнулось с необходимостью бурного экономического (производственного и финансового) роста. В этот период возникла потребность в проектировании и стандартизации производственного процесса, с одной стороны, равно как и возможность обучения большого количества людей внутри организаций – с другой. Именно тогда и были сделаны первые попытки научного анализа и описания механизмов развития организаций.

И хотя на этом этапе полноценное исследование организаций с точки зрения эффективности и возможностей создания процесса построения нового продукта или организационных стратегий не проводилось, в это время едва ли не впервые были разработаны технологии, по преимуществу бихевиористского направления, которые могли обеспечить согласованную работу организации, связать особенности работы организации с результатами ее деятельности. Более того, до середины 1950-х гг. основные методики исследования организационного развития основывались на изучении поведения индивида. И только к середине 1950-х гг. возникают работы, в которых исследуются межгрупповые отношения в организации, прежде всего межгрупповое поведение, когда несколько различных групп участников привлекаются к решению определенной поставленной перед ними задачи.

Опора на межгрупповые взаимодействия при решении организационных проблем касалась достаточно широкого круга вопросов организации, но тем не менее не создавала реальных предпосылок для решения проблем развития организации и не затрагивала процессов, влияющих на эффективность ее деятельности. При этом сам подход к анализу организаций, основанный на изучении организационного поведения, существенно ограничивал изучение процессов построения какого-либо объекта (например, нового продукта, или организационной стратегии, или маркетинговой программы), так как опирался в основном на особенности поведения участников организации, а не на характер их

взаимодействия внутри организации, на отношения, возникающие в процессе построения нового продукта.

Тем не менее уже на самом раннем этапе исследования организаций обозначились два направления, которые имели существенное значение для последующего деятельностного анализа процесса построения новых продуктов. *Во-первых*, это наличие целенаправленного стремления у ведущих управленцев изменить сложившиеся подходы к организационной работе. *Во-вторых*, это их стремление к применению теоретических разработок на практике, т. е. в процессе реальной работы организации.

На начальных этапах исследования организаций разрабатывался метод научного исследования, который и по сей день весьма активно применяется в организациях, особенно при анализе процесса построения новых продуктов, разработки рекламных кампаний и пр. Этот метод был связан с созданием специализированных опросников, а впоследствии с их групповым обсуждением. Анализ и обсуждение опросников признавались более эффективным средством воздействия на организацию, чем проведение лекций и семинаров, а эффективность и польза этого метода объяснялись тем, что он позволяет взаимодействовать с каждым менеджером, управленцем и служащим в контексте его собственной работы, собственных проблем и рабочих отношений. Причем с самого начала этот метод был и остается ориентированным на индивидуальную позицию и индивидуальную роль участников организации, а не на механизмы и способы построения их совместной деятельности.

Понятие организационного развития. Надо сказать, что попытки дать первое формальное определение развития организаций относятся к концу 1960-х гг. Такие попытки предпринимались известными учеными. Анализ их точек зрения имеет большое значение, поскольку процессы построения новых продуктов в организациях и развитие организаций внутренне связаны между собой; тем более такой анализ представляет интерес для нашей работы. Ричард Бехард определил развитие организаций как определенное усилие, которому присущи следующие характеристики.

Усилие является спланированным. Организационное развитие предполагает систематическую диагностику организации, разработку стратегического плана ее улучшения и мобилизацию ресурсов для реализации этого усилия. Таким образом, в своем классическом определении развитие организации, с одной стороны, характеризовалось своей систематичностью, а с другой – не предполагало включения универсального способа мобилизации так называемых ресурсов организации. Подобная мобилизация была всегда «привязана» к определенному процессу, такому, например, как производственный процесс в организации или процесс построения новых продуктов. Открытым оставался при этом вопрос самого планирования усилия организации. Процесс планирования достаточно долгое время находился в отрыве от развития организаций, так как не включал совместную деятельность различных функциональных подразделений организаций. Иначе говоря, на начальном этапе совместная деятельность как основной компонент развития организаций вообще не рассматривалась. При внедрении так называемого группового метода построения процессов в середине 1980-х гг. был, пожалуй, впервые затронут вопрос о планировании усилий организации, но он опять-таки остался на уровне оптимизации функциональных характеристик, а не схематизации процессов и структур деятельности.

Развитие организации охватывает всю систему. Развитие организации предполагает изменение самой культуры организации. Фактически системность в подходе к развитию организации определяется как показатель автономности принятия решений по отношению к этому развитию. То есть системность подразумевает участие в процессе развития организации самых разных ее участников. Системность распространится впоследствии и на анализ процесса построения нового продукта: данный процесс начинает рассматриваться с точки зрения различных участников этого процесса. В рамках этой логики развитие и изменение процесса построения нового продукта основываются на анализе функциональных особенностей всех его участников и дальнейшем изменении их ответственностей в связи с изменением самого процесса построения нового продукта.

Развитие организации происходит при непосредственном контроле «сверху» (администрация организации). В работах зарубежных исследователей достаточно много написано об осознании высшим руководящим звеном необходимости перемен в отношении развития организаций. Однако это условие является необходимым, но совершенно недостаточным для развития организаций, хотя в условиях динамично меняющейся ситуации именно руководящее звено должно взять на себя основную роль в реализации стратегий развития организации, а также и в их непосредственной разработке и реализации.

Развитие организации необходимо для повышения эффективности ее работы и ее жизнеспособности в целом. Понятие эффективности организации является ключевым для определения понятия развития как организации в целом, так и ее отдельных процессов, таких как, например, процессы построения новых продуктов. Эффективность в организациях определялась и продолжает определяться как совокупность показателей действий, выстраиваемых участниками процессов. Не случайно эффективность организации оценивается по ряду производственных показателей. Вместе с тем в организациях, ориентированных на программу построения и производства качественной продукции, эффективность работы организации оценивается в основном как эффективность построения схемы процесса, т. е. на основе схематизации совместной деятельности. В рамках такого определения эффективности организации возникает целый ряд проблем. Прежде всего – это определение измеряемых параметров эффективности, улучшение которых было бы предметно для самих участников. Данные параметры должны не только обеспечивать измерение процесса на уровне получения конечного результата деятельности организации, но еще и фиксировать изменения в этом процессе. Так, например, для процесса построения нового продукта развитие должно определяться не только при получении окончательной версии создаваемого образца, но и на промежуточных этапах. Причем относительно процесса построения новых продуктов показатели эффективности процесса служат также инструментом для выработки мероприятий, обеспечивающих изменение этих процессов.

Таким образом, организация деятельности маркетинговой службы:

- возможна и как внутриорганизационное подразделение, и как самостоятельная организация, в зависимости от величины организации (компании), уровня развития ее потребностей и возможностей, организационной стратегии и профессиональной компетентности команды руководителей (менеджеров);

- происходит в несколько этапов;
- должна быть согласована с организационной стратегией;
- может учитывать/не учитывать необходимость организационного развития.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой служба маркетинга на предприятии?
2. Для каких целей создаются службы маркетинга?
3. Какие виды организационных структур существуют?
4. Что необходимо для создания службы маркетинга?
5. Какие проблемы в состоянии решать маркетинговые подразделения?

Заключение

1. Маркетинг для инженера представлен как элемент государственного образовательного стандарта специалиста атомной энергетики. Целенаправленное изучение современных основ маркетинга будущими инженерами предприятий атомной энергетики дает возможность понять и оценить необычайную профессиональную устойчивость предприятий атомной отрасли на сегодняшнем уровне общественного развития, надежность профессии инженера-энергетика в аспекте ее ближайшей перспективы, стабильность условий профессиональной реализации специалистов этой отрасли.

2. Проблемы, которые показывает современное знание о маркетинге как инструменте управления менеджера, можно рассматривать как прогностические области научных исследований будущих специалистов атомной энергетики.

3. Маркетинг может рассматриваться обучаемым также в качестве элемента профессиональной компетенции инженера, осознанное и мотивированное освоение которой способно повысить степень профессиональной устойчивости будущего специалиста, уровень его подготовленности к условиям конкурсного или профессионального подбора кадров.

Библиографический список

1. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
2. Дорофеев В. Д., Зубков А. Б. Маркетинг в управлении организацией. Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2006.
5. Лысенко О. Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУГУ, 2002.
6. Макаров А. М. Маркетинг: Учебное пособие. Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000.
7. Макаров А. М. Маркетинг: Учебное пособие. Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000; <http://window.edu.ru/>.
8. Мурашкин Н. В., Тюкина О. Н., Сенник Н. М., Мурашкин А. Н., Яллай В. А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Под общей редакцией проф. Н. В. Мурашкина. Псков: Изд-во ПГПИ им. С. М. Кирова, 2000.
9. Осташков А. В. Маркетинг: Учебное пособие. Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2005.
10. Рубцов А. В. Психология маркетинга, http://www.ido.edu.ru/psychology/psychology_of_marketing/index.html.
11. Салимов С. А., Жихаревич В. С., Саакян А. К., Екишиев Т. К. Маркетинг: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СЗТУ, 2005.

Глоссарий

Активность надситуативная – способность субъекта подниматься над уровнем требований ситуации, ставить цели, избыточные с точки зрения исходной задачи. Посредством А. н. субъект преодолевает внешние и внутренние ограничения («барьеры») деятельности. А. н. выступает в явлениях творчества, познавательной (интеллектуальной) активности, «бескорыстного» риска, сверхнормативной активности.

Анализ (от греч. *analysis* – разложение, расчленение) – 1. Процесс расчленения целого на части. А. включен во все акты практического и познавательного взаимодействия организма со средой. У человека на основе практической деятельности развилась способность осуществлять А. на уровне оперирования понятиями. А. как необходимый этап познания неразрывно связан с синтезом и является одной из основных операций, из которых складывается реальный процесс мышления. 2. Метод научного исследования действительности, состоящий в расчленении целого на составные элементы (противоп.: синтез).

Ассортимент – перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам). А. подразделяется на групповой и развернутый. Групповой А. – это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления; под развернутым А. понимают состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам – маркам, фасону, профилям, артикулу, модели, росту, цвету и т. д.

Зачет – плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы, такой как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

Издержки – выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров. Общие издержки обычно делят на издержки производства и издержки обращения.

Исследование – 1. Вид систематизированной познавательной деятельности, направленный на получение новых знаний, информации и т. д., на изучение определенных проблем и взаимозависимостей посредством применения стандартизированных методов: наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов, анкетирование и т. п. 2. Процесс научного изучения какого-либо объекта (предмета, явления – материального или идеального) с целью выявления его закономерностей.

Конкурентоспособность (англ. *competitiveness*) – 1. Способность товара выдержать сравнение с аналогичными товарами других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных. Определяется совокупностью технико-экономических показателей, отражающих его конкретную общественную потребность, и рядом факторов (формы и методы торговли, рекламы, соответствие требованиям рынка, условия и сроки поставки, транспортировки, виды и формы расчетов и платежей и др.). При определении уровня конкурентоспособности выбирается изделие-эталон для сравнения показателей. Анализ конкурентоспособности товара включает ценовой аспект. Численно конкурентоспособность выражается общим показателем, рассчитанным на основе индексов конкурентоспособности по техническим и экономическим показателям. Методики расчета общего показателя индивидуальны для каждой группы товаров. Более конкурентоспособный товар более полно соответствует требованиям конкретного рынка, производится и реализуется с меньшими затратами. 2. Способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены.

Конкурентоспособность организации на рынке труда – совокупность предоставляемых работникам условий, которые положительно отличают ту или иную организацию от аналогичных организаций.

Конкурентоспособность работника – свойство работника успешно выдерживать конкуренцию на рынке труда в сравнении с работниками аналогичных профессий и уровня квалификации.

Конкурентоспособность товара – критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться) – соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка. Каждая фирма использует свою стратегию и тактику для достижения этих целей. Для рыночной экономики имеет основополагающее значение. Выполняет роль ее мотора, двигателя прогресса, роста эффективности производства. Выступает стихийным регулятором хозяйственных процессов, способом установления на рынке равновесной цены. Стимулирует снижение издержек производства и реализации. Различают два вида конкуренции: совершенную и несовершенную.

Контент-анализ (от англ. *content* – содержание) – 1. Специальный достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. 2. Метод количественного изучения содержания социальной информации.

Концепция – 1. Генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ. 2. Система взглядов на процессы и явления в природе и в обществе.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для

идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Это особый символ товара, позволяющий создавать определенную репутацию через повышенное качество марочного товара, что ведет к удорожанию товара обычного на 15–20 %.

Маркетинг – 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции. На основе М. предпринимателями, фирмами, предприятиями разрабатываются программы производства, определяется ассортимент выпускаемой продукции. М. – не только учет условий рынка, но и инструмент воздействия на формирование спроса, в том числе с помощью средств рекламы, выставочно-ярмарочных мероприятий, системы экономического влияния на покупателя. 2. (Спец.) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей потребителей.

Маркетинг-менеджмент – процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

Матричная организация – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей (подбор оптовых и розничных торговцев, внимание к хорошей выкладке товара, поддержание его запасов и обеспечение эффективной транспортировки и складирования).

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (оплата рекламы, наем продавцов, продвижение товара с помощью разного рода специальных мероприятий, реклама).

Нужда (экон.) – чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо.

Обмен (экон.) – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий.

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Организация по географическому принципу – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность (экон.) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предложение – количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Прибыль – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Один из наиболее важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия и предпринимателей. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении. Различают полную, общую прибыль, называемую валовой (балансовой); чистую прибыль, остающуюся после уплаты из валовой прибыли налогов и отчислений; бухгалтерскую, рассчитываемую как разницу между ценой (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками, и экономическую прибыль, которая учитывает вмененные, альтернативные издержки. Обычно экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину некомпенсированных собственных издержек предпринимателя, не учтенных в себестоимости, в которые иногда включают упущенные возможности. Кроме того, возможны издержки, не отраженные в балансе.

Проблемная ситуация – возникающее при выполнении практического или теоретического задания осознание того, что ранее усвоенных знаний оказывается недостаточно, и возникновение субъективной потребности в новых знаниях, реализующейся в целенаправленной познавательной активности.

Процесс управления маркетингом – процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей; 2) отбора целевых рынков; 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Расчет цены на основе принципа безубыточности – ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок покупателя – рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Рынок продавца – рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Сегментация (рынка), сегментирование – 1. Стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку: вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам. Выделяют сегментирование рынка по географическому типу, когда в основу заложены географические факторы; сегментирование по демографическому принципу, в основе которого лежат демографические признаки; сегментирование рынка по поведенческому принципу исходя из поведенческих особенностей покупателей; сегментирование по психографическому принципу, основанное на разделении покупателей в зависимости от принадлежности к социальным группам (рабочие, крестьяне, служащие, интеллигенция, городские и сельские жители, граждане с разным уровнем дохода). 2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Сетизация – это метод стратегического менеджмента, заключающийся в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей соответствия с потребностями и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктуры. Сетизация (создание сетевых структур) представляет собой по сути отказ от вертикальной иерархии бюрократической организации, создание вместо функциональных структур независимых

рабочих групп, переход к горизонтальным структурам организации и замену в значительной степени административных отношений контрактными (договорными).

Ситуация (от фр. *situation* – положение, обстановка) – система внешних по отношению к субъекту условий, побуждающих и опосредующих его активность. Качество «быть внешним» по отношению к субъекту означает: в пространственном отношении – воспринимаемую внеположенность субъекту, во временном отношении – предшествование действию субъекта, в функциональном отношении – независимость от него соответствующих условий в момент действия. К элементам С. могут относиться и состояния самого субъекта в предшествующий момент времени, если они обуславливают его последующее поведение. Полное описание С. подразумевает выделение требований, которые предъявлены индивиду извне или (и) выработаны им самим, выступая для него в качестве исходных. Реализация требований С. создает предпосылки к ее *преобразованию* или *преодолению*. Выход за пределы С. имеет место в той мере, в какой у субъекта (при значимости для него данной С.) складываются и начинают реализовываться новые требования к себе, избыточные по отношению к первоначальным.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Спрос – 1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. 2. Количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» с рынка – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Товар – 1. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. 2. Набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. 3. «Продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи». 4. «Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи)» (Дорофеев В. Д., Зубков А. Б.)). 5. Продукт труда, произведенный для продажи. Чтобы быть проданным, продукт должен обладать прежде всего полезностью, т. е. удовлетворять какую-либо потребность покупателя (Экономический словарь).

Товарная единица – обособленная ценность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом).

Товарная политика – составляющая (элемент) маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака (Экономический словарь).

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Точка (цена) равновесия – точка, в которой спрос равен предложению.

Установление дискриминационных цен – продажа товара по двум или более ценам,

устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке – установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их места нахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление зональных цен – установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен применительно к базисному пункту – установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установление цены на основе закрытых торгов – расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара – ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление цены на основе уровня текущих цен – использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Установление цены FOB (free on board) в месте происхождения товара – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Фирменный стиль – совокупность приемов, которые обеспечивают определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемых во внешней среде.

Функциональная организация – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Функциональная скидка – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие как продажа товара, его хранение и ведение учета.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Ценообразование – процесс образования и формирования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. При затратном ценообразовании в основу формирования цены кладутся издержки производства и обращения.

Примечания

1

Homans G. Social Behavior: Its Elementary Forms. New York, 1961.

2

Michener H., Cohen E., Sorensen A. Social Exchange: Predicting Transactional Outcomes in

Five-event, Four person Systems // American Sociological Review, 1977. Vol. 42. № 3. P. 534.

3

Raaij F. Van. Attribution of Causality of Economical Action and Events // Papers of Economical Psychology, 1984.

4

Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии: Учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Психология» / Под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. М.: Смысл, 2000.

5

Рубцов В. В. Основы социально-генетической психологии: избранные психологические труды. М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996.

6

Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии: Учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Психология» / Под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. М.: Смысл, 2000.