

Серия «Банк рефератов»

Лучшие рефераты по МАРКЕТИНГУ

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2003

ББК 65.290-2

Л87

Л87

Лучшие рефераты по маркетингу / Сост. **Владимиров А.Н.** / Серия «Банк рефератов». — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 320 с.

Этот сборник лучших рефератов предназначен для студентов вузов. Книга станет хорошим помощником в изучении дисциплины, при сдаче экзаменов и зачетов.

ISBN 5-222-03071-7

ББК 65.290-2

© **Владимиров А.Н.**, составление, 2001

© «Феникс», оформление, 2003

ТЕМА: БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

ПЛАН

Введение

1. Финансирование маркетинга
2. Планирование маркетинга
3. Маркетинговые программы

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции в роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, международной и некоммерческой сфере осознают, что именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке. Это касается и нашей страны, находящейся сейчас в переходном периоде, так и США, где многие предприятия добывающей и тяжелой промышленности также лишь недавно обратились к маркетингу.

Маркетинг (от англ. market — рынок) — комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширению ассортимента предоставляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной усло-

виям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом **развитии** под воздействием широкого спектра **экономических**, политических, **научно-технических** и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают **маркетинг** как средство для достижения целей, фиксированных на **данный** период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тоща, когда производитель **располагает возможностью** систематически корректировать свои **научно-технические**, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной **конъюнктуры**, маневрировать собственными **материальными** и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить **необходимую** гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. **При** этих **условиях** маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ **производства**, организации **научно-технической**, технологической, **инвестиционной** и **производственно-сбытовой** работы коллектива предприятия, а управление маркетингом — важнейшим элементом системы управления предприятием.

1. ФИНАНСИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Предприниматель довольно часто руководствуется **соображениями** привлечения внешних источников финансирования, чтобы поддержать и расширить собственное дело. Заемные средства на краткосрочной и долгосрочной основе показываются в пассивной части балансового отчета. Заимодавцы и кредиторы рассчитывают получить к моменту **истечения** срока кредита не только сумму основного кредита, но и сумму, составляющую процентный доход **финансирующей** стороны. Предприниматель — заемщик в свою очередь **заинтересован** в **эффективном** использовании внешних источников **финансирования**, своевременном выполнении финансовых обязательств.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и **сбытом** позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать **необоснованно** большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ маркетинговых затрат осуществляется в 3 этапа:

- изучение бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и **валовой** прибыли с текущими затратами;
- пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, рекламу, планирование и контроль, т. е. текущие затраты связываются с конкретной **маркетинговой** деятельностью;
- разбивка функциональных расходов по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям, рыночным сегментам и т. д.

Обеспечение маркетинговой программы

Как бы тщательно ни разрабатывалась программа **маркетинга**, без соответствующего экономического и **организационно-технического** обеспечения, т.е. без эффективной тактики, она не будет работать. **Маркетинг — делотворческое**. Каждая конкретная программа с ее оперативными мероприятиями, как **правило**, держится фирмами в строжайшем **секрете**, ибо даже для одинаковых стратегий требуются разнообразные тактические решения, совокупность которых приносит успех, а проведение связано с коммерческим **риском**, значит — с доходами или убытками компании.

Остановимся на **главных** особенностях тактики **маркетинга**, которые обусловлены спецификой деятельности предприятия.

Пожалуй, самым **дорогим**, но в то же время и самым необходимым условием долговременного и оперативного управления рынком являются сбор, анализ, обработка информации о рынке и прогнозирование его емкости. В сущности, вся тактика **маркетинга** строится на имеющейся и специально организующейся информации. Предприятие может получать необходимую информацию у фирм, которые специально **занимаются** ее сбором, обработкой и анализом, но такая информация слишком дорого стоит и ею лучше **пользоваться** только в тех случаях, когда нет иного, более дешевого и доступного способа получения информации. Наиболее рациональный путь заключается в том, чтобы своими силами совместно или отдельно партнеры получали нужную информацию, а затем сводили ее воедино. Конечно, известные трудности представляет **оценка затрат** на организацию процесса получения информации, но можно ориентироваться на цены, сложившиеся в мировой практике.

Определяя необходимые **блоки** информации для освоения **рынка**, полезно предусмотреть получение лишь **минимума** сведений. **Опыт** работы с информацией **показывает**, что подчас собирается **множество** данных, которые впоследствии не **используются**, а это в свою очередь влечет дополнительные расходы на **маркетинговое** исследование.

Больших затрат труда, средств и специальных знаний требует отслеживание особенностей жизненного цикла товара и его судьбы на рынке. Когда предприятие выходит со своей продукцией на внешний рынок, перед ним встает **задача** выяснения **длительности** жизненного цикла продукции на рынке в условиях **конкретного** региона. Период рыночной жизни товара определяется как набором его потребительских свойств, ценой **реализации**, уровнем **сервиса**, так и сложившимися в потреблении традициями, уровнем конкуренции, экономико-правовой и политической ситуацией в **стране**.

Не менее важен вопрос о **ценах**. Он по праву считается одним из ключевых в маркетинговых программах, так как правильная **ценовая** политика обеспечивает запланированный уровень доходов и прибыли, ускоряет оборачиваемость, положительно влияет на **конкурентоспособность** и в то же время **выступает** своеобразным гарантом страхования коммерческого риска.

Реклама, стимулирование сбыта, сервис в рамках маркетинга — крайне сложное направление работы, **поскольку** многое строится не столько на точных расчетах, сколько на психологическом **моделировании**. Особую сложность представляет организация рекламы на зарубежном рынке, «избалованном» рекламой. **Естественно**, что в условиях зарубежного рынка приходится либо готовить собственные кадры **рекламистов**, либо платить рекламным агентствам, которые специализируются на оказании соответствующих услуг. В последнем случае зачастую **приходится** дополнительно тратиться на ознакомление нанятых рекламистов с некоторыми особенностями производства, влияющими на потребительские свойства изделий и **отношение** потребителей к товару.

Большим своеобразием отличается работа по стимулированию сбыта и организации сервиса. Условия эксплуатации многих **изделий**, особенно технически сложных, резко отличаются в **зависимости** от **клиента**, состояния дорог, наличия ремонтных служб и др. Организация сервисного обслуживания может потребовать особой

программы и даже **развертывания** в **последствии** **самостоятельно** го **направления** **предпринимательской** деятельности.

При выходе на **зарубежный** рынок определенные сложности представляет **вопрос** о **каналах** распределения. Всякий раз он решается с учетом **использования** минимума посреднических (перевалочных) стадий в ходе доведения товаров от **производителя** до **потребителя**, так как это может **привести** к увеличению цены на **производимые** товары и, как следствие, **снизить** их популярность, т.е. уменьшить доходы компании, и выбора оптимально **приемлемой** торговой сети.

Экономико-организационное обеспечение плана маркетинга предприятия связано в значительной мере **также** с подготовкой собственных кадров или привлечением самостоятельных служб, специализирующихся на конкретных **направлениях** маркетинга.

Еще до выхода на рынок предприятие должно **четко** **определить**, где, как и **за** счет чего будут осуществляться подготовка и повышение **квалификации** кадров.

2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Фирма, для которой **маркетинг** необходим, должна составлять **маркетинговую** программы постоянно, а не от случая к **случаю**.

В маркетинге используется **принцип** скользящего **планирования**, предусматривающий текущую последовательную корректировку показателей. К примеру, если программа составлена на 5 лет, то корректировки должны вноситься **ежегодно**, а в российских условиях даже **чаще**, поскольку политическая и экономическая неустойчивость находят свое отражение на **любом** рынке и **достижение** определенных количественных показателей (объем **прибыли**, объем рынка и т. д.) **напрямую** зависят от постоянно **изменяющихся** ставок налогов, уровня инфляции, выплат заработной платы в **различных** **регионах**, социальных программ **правительства**, указов по поводу запрещения некоторых видов рекламы и т. п. Поэтому необходимо включение в планы некоторых финансовых и **ресурсных** «подушек» — резервных фондов на случай непредвиденных обстоятельств.

При разработке маркетинговых программ, как и **планов** внутрифирменного **развития**, используется также принцип **многовариант-**

ности, т. е. соответствующие **службы** предпочитают готовить не один, а несколько вариантов маркетинговой программы и **плана** (обычно 3 варианта — **минимальный**, или наихудший, **оптимальный**, наиболее **вероятный**, и максимальный, или наилучший).

В **западных** фирмах планирование организовано на высоком уровне с использованием развитого математического и информационного обеспечения. При **внутрисменном** планировании, **которое** должно стать основным в практической деятельности российских предприятий в условиях рыночных **отношений**, важны по крайней мере три принципа:

- разрабатывать планы должен прежде всего тот, кто **затем** эти планы будет претворять в жизнь;
- уровень компетенции в планировании должен **соответствовать** уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
- должны быть обеспечены гибкость и адаптивность **планирования** в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Последний принцип особо важен для руководителей российских предприятий, для которых план всегда был «законом» и **должен** был выполняться любыми способами без каких-либо **изменений** его структуры и сроков, без учета того, нужен выпущенный товар или нет. В системе управления маркетингом планы предусматривают выпуск только тех товаров, которые будут **обязательно** **востребованы** потребителями. Поэтому принцип адаптивности **планирования** в планировании, учитывающий перспективную динамику спроса, становится едва ли **не** самым главным.

Связь **между** системой маркетинга и подфункцией планирования — активная и двухсторонняя. С одной стороны, **маркетинговые** цели оказывают решающее воздействие на систему **планирования**, с другой — реализация всех маркетинговых мероприятий взаимоувязана в рамках плана-программы. Плановость при реализации маркетинговых мероприятий выражается в разработке и реализации программы маркетинга, который, по существу, **представляет** собой глобальный **план** и определяет содержание всех остальных планов предприятия.

Существует две системы планирования: **жесткая, формализованная** система планирования **и** гибкая, ситуационная. Жесткая система основана на принципе периодического принятия планов с

установленным сроком действия. Наиболее распространены **среднесрочный** и **краткосрочный** планы. Это позволяет компании иметь четкие, стабильные критерии деятельности на весьма длительный период. Недостатки в **том**, что она не может вовремя учесть и **использовать** изменения рыночной ситуации.

Гибкая система планирования устраняет **привязку** к плановым периодам и может менять деятельность компании достаточно **произвольно** по мере возникновения **изменений** на рынке и в самой **компании**. Она позволяет гибко реагировать на рыночные колебания, но при этом лишает компанию **четких**, стабильных целевых **установок** в **деятельности**. Сочетание двух систем планирования позволяет **совершенствовать** разработку пятилетних стратегических и **годовых** планов. При этом пятилетние планы определяют базовые **целевые** установки по направлениям деятельности фирмы, а годовые — конкретизируют цели по отдельным рынкам ОКС и типам объектов. Непрерывный анализ **поступающей** информации **в** течение всего периода (пяти лет) позволяет выявить **изменения** в условиях сбыта ОКС и выдвинуть предложения по корректировке стратегических **установок**, заложенных в пятилетнем плане. Кроме того, могут быть внесены изменения и в годовые планы. Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы **удостовериться** в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибылей. Основными средствами контроля являются анализ возможностей сбыта, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Основные задачи планирования

Планирование **в** маркетинге решает следующие основные **задачи**:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация **товаров** в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых **целей**);
- задает структуру и резервы **планов**, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товара по отдельным сегментам **рынка**, претворяет **в** жизнь комплексную рыночную **стратегию**, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);

* устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных пользователей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);

• определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровень компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.).

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно, как сказано выше, применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Вначале рекомендуется провести анализ перспектив предприятия, т.е. выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где предприятие может иметь наилучшие шансы для развития, оценить возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную линию развития. Удачное определение перспектив позволяет предотвратить выход фактических результатов деятельности за пределы оцененного диапазона развития.

Второй шаг в системе стратегического планирования — анализ позиций предприятия в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара и ад., выбор наиболее эффективных стратегий. Анализ общей конкурентоспособности может показать, что некоторые направления деятельности не имеют хорошей перспективы и от них следует отказаться. В связи с этим рекомендуется сделать третий шаг — применить метод выбора стратегии путем сравнения ожидаемых результатов в различных направлениях деятельности, установить приоритеты и распределить имеющиеся ресурсы, чтобы обеспечить реализацию таких стратегических линий, которые сулят наибольший коммерческий успех.

Естественно предположить, что предприятие, оценив результаты своей деятельности в перспективе и посчитав их вполне удовлетворительными, с точки зрения своих целей, может ограничиться имеющимся в его распоряжении потенциалом и сегодняшними возможностями (финансы, кадры, конкурентоспособность товара на внутреннем и внешних рынках, уровень развития НИОКР и т.п.). В этом случае процесс стратегического планирования и связанные с ним анализ внешней среды и прогнозирование ее развития

могут быть прекращены, **руководящее звено** предприятия переходит к **разработке конкретных программ и бюджета**.

Однако во **многих** случаях оказывается, что предприятие не в состоянии планировать свое **будущее** на основе нынешних **возможностей** и имеющегося потенциала **развития**. Чаще **всего** это связано с тем, что сложившиеся **направления товарной политики** не соответствуют **стратегическим** целям, **особенно** в плане перспектив НТП. Тогда **необходимо оценить возможные пути** диверсификации направлений деятельности, чтобы **определить** новые, **более эффективные** виды деятельности, к которым следует **перейти**.

При оперативном планировании **ближайшие цели** предприятия трансформируются в **текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей**, которые доводятся до **каждого подразделения** предприятия; по каждому **подразделению** устанавливается оперативный контроль за их исполнением. Текущие программы и бюджеты вместе с **планом** прибылей **служат ориентиром** для **оперативных подразделений** в **работе по обеспечению рентабельности** текущих операций.

Более сложной задачей представляется **формирование** стратегических **программ, бюджетов и штанов прибылей**, в которые должны быть заложены основы будущей **рентабельности** планируемых **операций**. Стратегические **цели** плохо сочетаются с исполнением текущих операций, **поэтому** стратегическое планирование должно осуществляться **не по подразделениям предприятия**, а по отдельным проектам, **будущим направлениям** деятельности, **новым товарным группам** и на основе отдельной системы управления и контроля за исполнением.

Следует отметить, что в **условиях** рынка стратегические цели — главное в планировании, а ошибки в стратегическом планировании представляют реальную угрозу **выживанию** предприятия.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ

Прежде чем приступить непосредственно к составлению маркетинговой программы (плана), полезно ответить на ряд вопросов, охватывающих различные блоки маркетинга **или, как правило, маркетинговые факторы**:

анализ и оценка рыночных возможностей;

маркетинговая среда (**макро-** и **микро-**);

набор контролируемых **переменных**, с помощью которых **обеспечивается** нужная реакция рынка (товар, цена, методы продажи, реклама, стимулирование сбыта и др.);

подготовка персонала;

"оценка эффективности затрат.

По первому блоку могут ставиться такие вопросы:

Какой конкретно рынок намерена освоить компания (новый или традиционный либо тот и другой одновременно)?

Если традиционный, то как расширить его **границы**, обойти **конкурентов**?

Если **новый**, как долго можно удерживать свое относительно монопольное положение на нем?

Что **сделать**, чтобы совпадали цели и ресурсы предприятия?

По второму блоку:

Насколько полно следует учитывать факторы макросреды (демографические, политические, **социально-экономические** и др.)?

На какие факторы микросреды следует обратить внимание (**конкуренты**, посредники, **поставщики**, производственный, торговый **персонал**, размещение торговой сети и др.)?

По третьему блоку:

Какие изделия, услуги, работы или их набор предлагает **компания** данному рынку и в каких объемах?

Какой сервис необходим, чтобы ввести на **рынок**, сопровождать **продажу**, сопутствовать в **потреблении**, утилизации?

Какие установить оптовые и розничные цены, какие можно **допускать** льготы и скидки и при каких условиях?

Каким образом будет реализовываться производимая продукция?

Кто и какие рекламные мероприятия будет **разрабатывать** и проводить, в какие сроки?

Каким представляется имидж товара и предприятия?

На какие сегменты рынка (один, несколько или все) будет **выходить** предприятие?

Какие методы стимулирования сбыта можно использовать и на каких этапах?

По четвертому блоку:

Обеспечено ли предприятие специалистами по маркетингу?

Следует ли **опираться** на собственные кадры маркетологов или

пользоваться услугами независимых маркетинговых служб? Возможно ли сочетание собственных и привлеченных специалистов?

По пятому блоку:

Каковы ожидаемые расходы на маркетинговую программу?

Можно ли их снизить и за счет чего?

На какие уровни прибыли может рассчитывать **предприятие**?

Какие финансовые и иные льготы можно использовать для **увеличения** прибыли?

Велик ли коммерческий риск и в каких границах он допустим?

Отвечая на вопросы, хорошо бы против **тех**, где это **возможно**, поставить сумму затрат на проведение комплекса **работ**, обеспечивающих достижение поставленной цели. Кроме того, следует учесть и затраты на сбор, обработку, анализ и оценку информации о спросе и рынке, потребностях, а также **предусмотреть** некоторый резерв для финансирования работ, которые не всегда удастся **планировать** заранее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и **добиваться** стабильного развития и перспективных успехов **позволяют** маркетинговые программы. Программа маркетинговой деятельности носит **рекомендательный** характер, и если руководство **соглашается** с ее содержанием и принимает ее, то она входит составной частью в общий план работы фирмы, которой уже придается сила директивного документа. Естественно, план фирмы более **широкий**, нежели маркетинговая программа и включает дополнительно такие вопросы, как финансовая, кадровая политика и т. д., однако **некоторые** фирмы склонны рассматривать маркетинговую программу как прообраз и основу полного плана.

Финансы — еще одна область, требующая эффективного управления. Пятилетний **финансовый** план по конкретному товару уже не так важен, как раньше, поскольку ситуация на рынке меняется слишком быстро. Обычно компании планируют бюджет на два **года**, исходя из тенденций предшествующих пяти лет. При этом учитываются все значительные изменения, которые произошли **недавно** или могут произойти в предстоящем операционном году.

Объем сбыта определяет и **индивидуальные** финансовые бюджеты **различных** отделов (**производственного**, складского, **распределения**, сбыта, административного и маркетинга). Руководство должно ставить **для** них задачи, решение которых **приведет** к достижению основной цели компании — получению прибыли. **Если** объем сбыта **сокращается**, то не будет получена ожидаемая прибыль. В такие моменты проводятся **мероприятия** по сокращению **персонала**, повышению цен, изменению в производстве, **распределении**, уменьшению ассигнований на **маркетинг**.

Однако финансовые ассигнования выделяются в соответствии со стратегическими задачами и не могут быть **произвольно сокращены** в угоду сиюминутным **интересам**.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг. /Под ред. академика А.Н.Романова.
2. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу.
3. Моррис Р. Маркетинг ситуаций и примеры.
4. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения.

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (ОАО «АЭРОФЛОТ»)

ПЛАН

Введение.

1. Особенности использования принципов маркетинга на рынке воздушных перевозок
2. Представление компании: ОАО «Аэрофлот — российские международные авиалинии»
3. Организация маркетинга в авиакомпании
4. Планирование маркетинга
5. Система контроля
6. Перспективы развития, предложения, выводы

Литература

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы происходит постепенное вытеснение Аэрофлота (официальное название авиакомпании — ОАО «Аэрофлот — российские международные авиалинии») с рынка международных перевозок. Если в 1970 году удельный вес перевозок Аэрофлота в общемировом объеме международных перевозок составлял 2,5%, то в настоящее время — лишь 1,7%. Эта свидетельствует, что среднегодовые темпы прироста международных авиаперевозок у Аэрофлота ниже среднемировых значений. 8 1989 году Советский Союз смог занять только 18 место в мире по общему объему авиатранспортной работы, выполненной на международных линиях, и лишь 26 место — по международным грузовым перевозкам. Впереди оказались не только авиакомпании ведущих капиталистических, но и ряда других стран, которые мы еще недавно называли развивающимися, таких как Австралия, Сингапур, Южная Корея.

Все это свидетельствует о необходимости коренной перестройки управления всей внешнеэкономической деятельностью отрасли.

В ходе развития радикальной экономической реформы по мере демонopolизации и децентрализации процессов управления, поэтапного сокращения и ликвидации командно-распорядительной системы, роста уровня использования экономических рычагов Министерство гражданской авиации (МГА) должно перейти от централизованного управления хозяйственной деятельностью своих структурных подразделений к методам рыночных отношений между всеми участниками купли — продажи авиатранспортной продукции и сопутствующих услуг.

Постепенная переориентация экономики России на рынок обуславливает необходимость адаптировать всю структуру управления авиатранспортным производством и внешнеэкономической деятельностью к новым условиям.

Сейчас наблюдается стремление отдельных авиапредприятий интегрироваться в систему мирохозяйственных связей своим собственным, самобытным путем, подчас без оглядки на других партнеров. Каждое из них старается максимально быстро реализовать собственные неотложные интересы в области внешнеэкономической деятельности, что нередко идет в ущерб экономической эффективности. Ищутся новые, нетрадиционные для Аэрофлота ка-

налы поступления **валютных** средств. Создается новая система экономического стимулирования предпринимательской **деятельности**. Трудно предсказать, во что может вылиться это стремление в долгосрочной перспективе.

Следует, однако, понимать, что интеграция российских **авиапредприятий** в мировую авиатранспортную систему может **проводиться** лишь на основе **законов** рынка и с учетом имеющегося **ресурсного обеспечения**, исходя **из** реальных **возможностей** их **предпринимательской деятельности** и **конкурентноспособности**. Рынок международных авиаперевозок и услуг, сопутствующих транспортному процессу, — **объективный** экономический **механизм**, в нем все взаимосвязанно, там действуют свои «правила игры», а действовавшие участники торговых операций имеют большой опыт конкурентной борьбы и выживания в годы острых экономических кризисов. Нужно построить надежный мост к рынку, на что требуются время и умение. Без решения этой задачи и существенной перестройки всей концепции внешнеэкономической деятельности **Аэрофлота** рассчитывать на то, что он сможет в ближайшие годы выйти из числа аутсайдеров на рынке международных **авиаперевозок**, не приходится.

Для выхода из кризиса управление внешнеэкономической **деятельностью Аэрофлота** должно осуществляться на основе научно обоснованной **стратегии** деятельности Аэрофлота на рынке международных **авиаперевозок**, разработка которой невозможна без глубокого и всестороннего **изучения** происходящих там процессов и опыта работы ведущих авиакомпаний мира. Требуется соответствующим образом сформулировать оптимальные **организационные** структуры, которые в условиях предстоящего распространения различных форм собственности и рыночных отношений оказались бы наиболее жизнеспособными. Необходимо подготовить кадры специалистов, способных эффективно и качественно защищать **интересы Аэрофлота** на международной арене. Успех в работе **Аэрофлота** на международном рынке, до отказа забитом конкурентами, в значительной степени зависит от знания **и** умелого **применения** средств конкурентной борьбы, которые находятся **в** арсенале ведущих авиафирм. Важнейшим среди этих средств является **маркетинг**.

Предоставление права выхода предприятиям гражданской авиации (ГА) на международный рынок со всей остротой ставит

перед работниками авиапредприятий задачу овладения **современными** навыками управления, теорией маркетинга и практического его использования на уровне основного производственного звена — предприятия. Маркетинг означает качественно новый подход к управлению авиатранспортным **производством**. Он требует **переу**читывания **командно-руководящих** кадров и специалистов ГА, **вос**питанных ранее на приоритете производства над сбытом и **при**выкших во главу **угла** всегда ставить технические или технологические соображения, т.е. вопросы производства, а не **удовлетво**рения рыночного потребительского спроса.

Переориентация деятельности авиапредприятий на **междуна**родный рынок потребует пересмотра этого традиционного **подхо**да и приобретения всеми работниками новых навыков и умения в практической деятельности принимать качественно иные управленческие решения.

1. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ВОЗДУШНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Крупнейшие авиатранспортные компании перешли на концепцию управления с использованием принципов маркетинга сравнительно недавно — лишь в конце 60-х годов, что привело их к заметному отставанию **в** этой области от **фирм-производителей, связан**ных с производством продукции в вещественном виде. Это **отста**вание объясняется прежде всего тем, что в **послевоенные** годы развитие гражданской авиации шло в основном по пути **экстен**сификации, в направлении резкого наращивания **производственно**-технического потенциала воздушного транспорта. В условиях **по**вышенного спроса на авиаперевозки и жесткого регулирования **авиакомпаний** могли выступать на рынке, не **заботясь** о **привлече**нии **клиентуры**.

В конце 50-х годов внедрение реактивных самолетов привело к увеличению провозной способности мирового парка летательных аппаратов более чем в 4 раза. Еще больше выросли возможности гражданской авиации в конце **60-х** — начале 70-х годов в связи с появлением в эксплуатации широкофюзеляжных самолетов **большой** **пассажировместимости**. В этих условиях проблема **техничес**кого развития воздушного транспорта отошла на второй план, **ус**

тупив место **проблемам** повышения экономической **эффективности эксплуатации** авиалиний, стимулированию спроса на **авиатранспортные услуги**. Крупнейшими авиакомпаниями была взята на вооружение рыночная концепция **управления**, предусматривающая прежде всего ориентацию всей их деятельности на конъюнктуру рынка и динамику **общественного** спроса при разработке технической и **коммерческой политики**, максимальное **приспособление** производства и финансирования к **потребностям** рынка, искусственное **создание** таких условий, которые стимулируют спрос, разработку способов воздействия на потенциальную клиентуру и т.п.

Особенности авиатранспортного **маркетинга** в значительной степени обусловлены спецификой рынка. Этот рынок имеет **довольно сложную структуру**, где переплетаются **разнообразные** внутренние и внешние **связи**. Он является открытой **системой**, то есть такой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой. Одновременно он выступает как неотъемлемая часть **более общей системы мирового хозяйства**.

в качестве товара, предлагаемого авиакомпаниями на рынке, выступает продукция, создаваемая ими в процессе воздушной **перевозки пассажиров и грузов**. Именно она является основным предметом **купли-продажи**. Наряду с этим авиакомпании **предлагают на рынке широкую гамму услуг, сопутствующих транспортному процессу**. Здесь речь идет не о **перемещении как таковом**, а об **удовлетворении дополнительных общественных потребностей, связанных с перемещением, которые**, однако, могут представлять **большой интерес для потребителя**. Объем этих услуг достаточно велик и должен приниматься в расчет при оценке **потенциального спроса** на рынке.

Авиакомпании предлагают на рынке специфический товар — **перемещение**. Потребление этого товара происходит **непосредственно в процессе его производства**, поэтому **оценить** размер его предложения на рынке можно лишь косвенным путем.

В силу этого величина предложения здесь может быть оценена в виде провозной способности парка воздушных судов, эксплуатируемых авиакомпаниями на коммерческой основе, — в этом заключается главная особенность авиатранспорта и связанных с ним различных сфер экономики, например таких, каким является **авиатранспортный маркетинг**.

2. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПАНИИ: ОАО «АЭРОФЛОТ — РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ АВИАЛИНИИ»

«Аэрофлот — российские международные авиалинии» переживает чрезвычайно сложный период своего более чем семидесятилетнего существования. Авиакомпания ищет собственное «Я» в трудном процессе преобразования народного хозяйства в условиях рыночной экономики.

Несмотря на политические, экономические и социальные структурные изменения, требования к безопасности на воздушном транспорте по-прежнему остаются самыми высокими. Любое происшествие в этой области воспринимается особенно чувствительно и оценивается критически. Российские и иностранные средства массовой информации давали в последнее время много негативных материалов. Конечно, гражданская авиация в России переживает тяжелый процесс обновления, но можно со всей ответственностью утверждать, что Аэрофлот именно в этом не идет ни на какие компромиссы. В отношении технического состояния самолетов и квалификации пилотов не должно быть никаких сомнений!

Со своим многотысячным коллективом и 120 самолетами Аэрофлот поддерживает воздушные сообщения с более чем 100 городами за границей. Авиакомпания является одним из немногих российских предприятий, которое напрямую противостоит международной конкуренции. Всем известно, что продукция большинства российских предприятий находит сбыт только в своей собственной стране, Аэрофлот же продает около половины пассажирских перевозок за рубеж. Само собой разумеется, качество предоставляемых услуг должно быть настолько высоким, чтобы соответствовать уровню международной конкуренции. С учетом растущего предложения на авиаперевозки и обостряющейся в этой связи борьбой за каждого пассажира, необходимо еще более активно соперничать с целым набором услуг других конкурентов. Возьмем, например, воздушное сообщение между Россией и Германией — крупнейшее по объему из всех сообщений между Россией и другими государствами. Только в летнем расписании Аэрофлот на своих 60 рейсах в неделю предоставил 600 000 кресел в обоих направлениях. Примерно такие же емкости предоставляют немецкие и американские авиаперевозчики. Успеха добьется только то авиапредприятие, которое предоставит клиентам продукт соответствующих качества и стоимости.

Авиакомпания «Аэрофлот — **российские** международные **авиа-**линии» сегодня располагает **159**представительствами за рубежом, в том **числе 6** региональными. На долю всех **загранпредстави-**тельств приходится 57% валютной выручки Аэрофлота. Об эффек-тивности работы представительств говорят, **например**, такие цифры: по итогам **1993** года они принесли в копилку Аэрофлота 555 млн долларов США, что на 64 млн больше, чем за предыду-щий год. Наибольшие поступления дали следующие регионы: 47% — Европа, **15** — Америка, 15 — Юго-Восточная Азия, по 5% — **Африка**, Ближний и Средний **Восток**. От **всех** видов дея-тельности авиакомпании получено 833 млн долларов, что на 22% (**150** млн) больше, чем в **1992** году. Из этой суммы 82 млн долла-ров получено за счет увеличения объемов продаж перевозок **заг-**ранпредставительствами. Почти 30 млн долларов приходится на долю Германии, 21 — **США**, 11 — **Японии**, 11 — **Южной Кореи**, 5 — **Китаю**, 4,6 — Австралии.

Еще несколько весьма показательных цифр: за **1993** год са-молеты Аэрофлота перевезли — 1 182 400 человек (Европа), 387 300 (**Юго-Восточная Азия**), 275 800 (Ближний и Средний Во-сток), 226 300 (Америка), 98 300 (Африка), 86 400 (Япония). Рост составил 16%.

Увеличились по сравнению с предыдущим годом на 30% и гру-зовые перевозки. Успешно были реализованы чартерные грузовые перевозки, которые осуществлялись не только на собственных самолетах Аэрофлота, но и на арендованных машинах военных ведомств, прежде всего **ИЛ-76, АН-24, АН-12**.

Несмотря на то, что часть регулярных авиалиний является убы-точной, Аэрофлот не спешит их **закрывать**, понимая, что эта мера нарушила бы сложившийся **баланс** расстановки сил в **некоторых** регионах, привела бы к передаче Аэрофлотом на рейсы **других** авиакомпаний своих пассажиров; к тому же многие невыгодные рейсы стыкуются с **прибыльными**.

4 года назад ряд представительств — в Германии, Великобри-тании, странах Бенилюкса, Скандинавии, Италии, Франции, **Чили**, Японии, а с **1993** года и Кореи получили **возможность** самостоя-тельно планировать и регулировать **экономические** показатели. Такая финансовая самостоятельность себя оправдывает.

Если еще совсем недавно **Аэрофлот** был монополистом в меж-дународных **авиаперевозках**, то сегодня он превратился в одну из

многих российских **авиакомпаний**, правда, самую крупную и официально назначенную национальным авиаперевозчиком России. Не секрет то, что **Аэрофлоту** приходится отстаивать свой **суверенитет** и престиж флаг-перевозчика не **только** и не столько на международном рынке, но и — что ничуть не легче — доказывать на уровне правительства России свое право на существование как единого авиапредприятия. Хотя, как показывает мировая практика, в нынешних **условиях** успешно конкурировать на международной арене авиаперевозок может лишь крупная, мощная авиакомпания.

На последнем совещании **загранпредставителей** было отмечено, что, несмотря на негативные экономические условия и затянувшийся процесс акционирования Аэрофлота, **загранпредставительства** своей работой в значительной степени обеспечивают жизнедеятельность одной из **по-прежнему** ведущих авиакомпаний России и мира — **«Аэрофлот** — российские международные авиалинии».

3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В АВИАКОМПАНИИ

Организационная структура управления авиакомпанией

Прежде чем говорить об **организации маркетинга**, следует кратко ознакомиться со структурой управления авиакомпанией.

Организационная структура компании состоит из следующих отделов:

1. Рабочий комитет (администрация)
2. Ревизионный отдел
3. Секретариат проектов
4. Исполнительный административный Совет
5. Административный комитет
6. Управление безопасности полетов
7. Комитет безопасности полетов
8. Секретариат комитета безопасности полетов
9. Отдел информации
10. Отдел по общим вопросам, аэропорт Шереметьево
11. Отдел эксплуатации зданий и сооружений
12. Отдел обеспечения **горюче-смазочными** материалами
13. Отдел снабжения

14. **Отдел бухгалтерии**
15. **Финансовый отдел**
16. Расчетный отдел
17. Отдел **медицинского обслуживания**
18. **Производственный отдел**
19. **Отдел развития** людских ресурсов
20. **Отдел кадров**
21. Отдел **международных связей**
22. **Общий отдел**
23. Юридический отдел
24. Отдел **отношений с общественностью**
25. Отдел **информации**
26. Управление **планирования** авиакомпании
27. Управление по связи с клиентурой
28. Административное управление (**исполнительный офис**)
29. **Научно-техническое** управление
30. Управление воздушным движением (УВД)
31. Отдел научных исследований и развития
32. **Научно-технический** отдел
33. Управление **безопасности**
34. Контрольная группа
35. Отдел развития и управления коммерческой деятельностью
36. Отдел **грузовых** и почтовых перевозок
37. Региональные группы: **Европа**, Америка, **Юго-Восточная** Азия, Африка, Ближний Восток, Средний Восток
38. Отдел внутренних пассажирских перевозок
39. Служба бортпроводников
40. Группа эксплуатации аэропортов
41. Группа внутреннего маркетинга
42. Отделения международных пассажирских перевозок
43. **Региональные** управления: Европа, Америка, **Юго-Восточная** Азия, Африка, Ближний **Восток**, Средний Восток
44. Служба бортпроводников
45. Отдел по **обслуживанию** аэропортов
46. Подразделение международного пассажирского маркетинга
47. Административное управление
48. Управление по обслуживанию пассажиров
49. **Управление** (отдел) **рекламы**
50. Управление по обучению обслуживания пассажиров.

Чтобы нагляднее показать взаимоподчиненность и расположение отделов и подразделений, далее приводится организационная структура управления авиакомпаний.

Организационная структура управления международным пассажирским маркетингом

Организационная структура управления международным пассажирским маркетингом в авиакомпании «Аэрофлот — российские международные авиалинии» состоит из следующих отделов и подразделений:

1. Группа планирования
2. Группа обслуживания автоматических систем бронирования (АСБ)
3. Группа по изучению развития рынка
4. Группа по изучению тарифов
5. Группа по обслуживанию пассажиров на борту
6. Группа маршрутов в Европу
7. Группа маршрутов в Америку
8. Группа маршрутов в Юго-Восточную Азию
9. Группа маршрутов в Африку
10. Группа маршрутов на Ближний Восток
11. Группа маршрутов на Средний Восток
12. Группа транспортного обслуживания
13. Группа страхования в заключения договоров
14. Группа развития системы
15. Группа информационных услуг
16. Загранпредставительства и агентства
17. Административная группа
18. Группа планирования
19. Группы резервирования по направлениям бронирования.

Переход авиакомпаний России к рыночной концепции управления — маркетингу вызвал необходимость коренного изменения или совершенствования организационных структур управления деятельностью компании. Отделения маркетинга превратились в мозговые центры авиатранспортных монополий, которые отвечали за

выработку стратегии и тактики выступления на рынке, проведение единой коммерческой политики, осуществляли координацию **всех** служб компаний. Возникла насущная необходимость в **перераспределении** ряда функций в управляющей системе, сокращении одних и создании других новых служб и подразделений. Стало **проявляться** стремление к созданию гибких организационных **структур**, легко приспособляющихся к специфике стратегических **программ** и способных **совершенствоваться**.

В **Аэрофлоте** управление маркетингом возглавляет вице-президент по маркетингу. Он является членом Совета директоров и принимает участие в выработке целевой ориентации **деятельности** авиакомпания, разработке долгосрочной стратегии ее реализации, составлении планов развития авиатранспортного производства. Организационно он подчиняется президенту и координирует работу по маркетингу в масштабе всей компании. Обязанностью **вице-президента** по маркетингу является интеграция **деятельности** различных функциональных **подразделений независимо** от **конкретной** организационной схемы, принятой в авиакомпании.

Основной **задачей** управления маркетингом является разработка стратегии и тактики поведения компании на рынке воздушных перевозок с учетом ее **целей**, финансовых и технических возможностей.

В настоящее время для Аэрофлота характерна организация маркетинга по видам авиаперевозок и функций.

Во главе подразделения стоит **вице-президент** по маркетингу. Несколько подразделений, выполняющих функции **маркетинга**, подчиняются непосредственно управляющему группой **международных пассажирских перевозок** (отделы обслуживания потребителей, обучения **обслуживанию** пассажиров, рекламы и **административный**).

Отдел управления маркетингом является основным отделом, определяющим маркетинговую деятельность авиакомпании. Он **состоит** из пяти групп.

Группа планирования отвечает за составление планов **маркетинга** на основе информации предложений, поступающих из **других** групп. В плане маркетинга отражаются характеристика основных стратегических целей авиакомпании, данные по **прогнозированию** развития **региональных** рынков, маркетинговые стратегии по каждому региону, тарифная политика и планы продаж по **регио-**

нам и **авиалиниям**, планы мероприятий по улучшению качества сервиса, план тактических мероприятий, рекомендации по стимулированию сбыта и рекламной работе (направляются в отдел рекламы), описание процедур контроля эффективности **маркетинговых** мероприятий.

План тактических мероприятий (на ближайший год) имеет несколько вариантов, что позволяет гибко реагировать на изменение рыночной ситуации.

Группа АСБ разрабатывает основные направления развития системы. Благодаря этому время бронирования билета по **любому** маршруту сокращается в несколько раз. Система бронирования билетов связана с системой бронирования отелей, что также очень удобно для пассажиров.

Группа развития рынка — это подразделение, в которое поступает информация о региональных рынках **за** рубежом и конъюнктуре рынка **авиаперевозок**. Проведению рыночных исследований уделяется огромное внимание. В **Аэрофлоте** активно применяется анкетирование пассажиров на борту самолета на выборных рейсах, по **телефону**, в **агентствах**, на улице и т.д.

Обобщенные результаты рыночных исследований являются основой для прогнозирования спроса на авиаперевозки и выработки стратегии и тактики маркетинга.

Тарифная группа отвечает за сбор всей информации по **авиационным** международным тарифам и условиям их применения, занимается расчетом тарифов по различным направлениям, выработкой тарифной политики авиакомпании и т.д.

Группа обслуживания на борту самолета занимается выработкой рекомендаций по совершенствованию сервиса на борту **самолета**.

Не так давно Аэрофлот ввел новый вид непосредственного общения с **клиентами**, который хорошо зарекомендовал себя в зарубежных авиакомпаниях, — это телефон, по нему клиенты могут высказать пожелания по совершенствованию уровня обслуживания. На основе этих звонков было совершено несколько **нововведений**: улучшены музыкальные (совместно с известной **радиостанцией «Европа плюс»**) и видеопрограммы на борту, в меню **появились** новые блюда и т. д.

В отдел маршрутного маркетинга входят шесть групп по маршрутам. Основной задачей этого отдела является выработка **стра-**

тегии развития каждой авиалинии, здесь разрабатываются предложения по составлению расписания, установлению тарифов, обслуживанию и т.д. Информация из этого отдела передается в отдел управления маркетингом (является первичной для составления планов маркетинга).

Отдел обслуживания пассажиров состоит из двух групп: юридическая группа занимается выработкой правил страхования пассажиров, условий применения авиабилетов и другими юридическими вопросами, а группа транспортного обслуживания отвечает за разработку новых (нестандартных) правил обслуживания на борту самолета, которые затем передаются в группу обучения обслуживанию пассажиров.

Отдел обслуживания АСБ занимается разработкой всего комплекса услуг, предоставляемого этой системой, подготовкой условий бронирования (какое количество мест оставить в авиакомпании, сколько передать агентам других компаний и т.д.).

Группа загранпредставительств и агентств прорабатывает информацию для турфирм и представительств за границей, распределяет установку дисплеев из мест и т.д.

Группа развития системы отвечает за постановку задач перед программистами.

Группа информации занимается сбором и выдачей пассажирам информации по различным странам и городам, куда осуществляются полеты: зга концертная программа, репертуар театров, фестивали, национальные праздники и т.д.

И, наконец, отдел контроля резервирования занимается распределением мест по авиалиниям, форматированием рейсов, блокировкой (какое количество мест и на каких рейсах бронируется за год, месяц, когда снимается броня, и т.д.).

4. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Рассказ об организации маркетинга в авиакомпании будет далеко не полным, если не упомянуть о планировании маркетинга — одном из самых важных компонентов маркетинга.

Как правило, базовая долгосрочная стратегия становится основой для разработки долгосрочного плана авиакомпании. Этот план в силу неопределенности воздействия многих рыночных фак-

торов обычно **детально** не расписывается. Планирование осуществляется итеративно на **основе взаимодействия руководителей** верхнего и **нижнего** уровней управления, предложения которых корректируются по результатам **проработок** отдельных вопросов, находящихся в сфере их компетентности. Это делается для того, чтобы учесть по возможности как **можно** больше различных **факторов**, поскольку планирование только «сверху вниз» может **привести** к недоучету ряда конкретных **производственных** факторов, а планирование «снизу вверх» часто не учитывает перспективы развития предприятия в целом и задачи, стоящие перед **авиакомпанией** на рынке.

Планирование деятельности **авиакомпаний** осуществляется на основе прогноза развития рынка, который ведется в долгосрочном, среднесрочном и краткосрочном разрезах. Долгосрочное **прогнозирование** **позволяет** из выявленного набора вариантов **возможного развития** рыночной ситуации **выбрать** оптимальный для **авиакомпаний** с учетом ее **производственно-технических** возможностей и **наличия** ресурсов.

Одновременно предусматривается **возможность** в случае **неблагоприятной** ситуации переориентировать деятельность **авиакомпаний** с основного стратегического плана на резервный.

Нацеленность на получение конечных **результатов** является важнейшим требованием к планированию, но и сами планы **авиакомпаний** постоянно корректируются, исходя из анализа **результатов** ее деятельности. Управление с использованием принципов обратной связи является циклическим. На основе получаемой **информации** о состоянии **производственно-коммерческой** деятельности, конъюнктуре рынка, состоянии внешней среды происходят обновление долгосрочного плана, корректировка целей **авиакомпаний**, принимаются многие тактические решения, связанные с упрочением положения на рынке, **разрабатываются** краткосрочные планы для достижения конечных практических результатов.

Планирование маркетинга является одной из составляющих процесса планирования деятельности **авиакомпаний**. Оно осуществляется по четырем основным направлениям: планирование тарифной **политики**, планирование **сбыта** (продаж), сервиса и мероприятий по стимулированию сбыта. Основной **задачей** **маркетингового** планирования является выработка стратегии и тактики выступления **авиакомпаний** по каждому **региону**, где она **осуще-**

ствляет свою деятельность. План маркетинга Аэрофлота имеет несколько вариантов, что позволяет авиакомпании **адаптироваться** к изменяющимся условиям рынка и **обеспечить** устойчивое движение к намеченным целям. Планы маркетинга Аэрофлота — **долгосрочные**, среднесрочные и краткосрочные (оперативные). Оперативные планы (тактика) представляют собой матрицу, в которой указываются сроки конкретных мероприятий, ожидаемые результаты, ответственные за их проведение и система контроля.

План маркетинга включает в себя несколько разделов: результаты проведенных рыночных исследований, систему целей и стратегию деятельности авиакомпании, маркетинговые цели и **стратегии** по каждому региону, планы продаж (сбыта), рекламных мероприятий, разработку тарифной политики и системы обслуживания.

В первом разделе плана указаны три основных момента: анализ окружающей среды (динамика **конъюнктурообразующих** факторов, деятельность правительственных **организаций**, **авиакомпаний-конкурентов** и агентов самой компании, **анализ** потребностей основных групп потребителей), анализ деятельности самой **фирмы** (**организация** маркетинга в структуре управления фирмой, наличие эффективной информационной системы и т.д.) и анализ маркетинговых стратегий (насколько она способствовала достижению целей фирмы, какие для этого были выделены **ресурсы**, каковы были расходы авиакомпании, каков результат ее деятельности и т.д.).

Далее в плане отражается система целей и генеральная **стратегия** деятельности авиакомпании, выработанные на высшем **уровне** руководства. В зависимости от имеющихся ресурсов по **каждому** региону формируются системы маркетинговых целей и **стратегии** (продажи, рекламной деятельности компании и т.д.).

В плане сбыта **указывается**, каким образом будет **организован** продажа **авиаперевозок**: через агентов, в офисе авиакомпании, в собственных пунктах продажи, какие выделить квоты мест каждой сбытовой точке и т.д.

Тарифная политика отражает основные моменты **использования** различных видов тарифов, предоставления скидок и льгот тем или иным категориям пассажиров в зависимости от сезона, вида перевозки.

План мероприятий по улучшению сервиса включает в себя **введение** новых видов обслуживания в аэропорту и на борту **самолета**.

та для пассажиров **различных классов**, организацию дополнительных услуг (прокат **автомобилей**, продажа сувениров, бронирование отелей и т.д.).

В плане мероприятий по стимулированию сбыта указываются формы и методы проведения рекламной компании, методы мотивации деятельности агентов компании, участие в **различных деловых встречах («public relations»)**, спонсорская деятельность компании и т. д.

Маркетинговый план также содержит рекомендации по составлению эффективного расписания (сеть авиалиний, количество **рейсов**, их частота, распределение самолетов по авиалиниям и т. д.).

5. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ

Заключительным этапом маркетингового планирования является разработка системы контроля — сюда включается контроль **продаж** и прибыльности авиакомпании, а также анализ эффективности маркетинговых мероприятий по основным направлениям. Система маркетингового контроля Аэрофлота содержит информацию о том, насколько результаты деятельности компании соответствуют **намеченным** целям и планам, и в этой связи оценивает ее положение на рынке воздушных **перевозок** в рассматриваемый момент времени.

6, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ, ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ВЫВОДЫ

В качестве примера того, как Аэрофлот планирует развиваться в **дальнейшем**, уместно привести слова генерального директора ОАО «Аэрофлот — российские международные авиалинии» Владимира Тихонова: «В числе стратегических задач Аэрофлота — безусловное совершенствование безопасности полетов и их регулярности, обслуживания пассажиров и, **следовательно, конкурентоспособность**, возвращение рейтинговых позиций в ряду **мировых** авиаперевозчиков; расширение форм деятельности для извлечения дополнительных поступлений; повышение финансовой самостоятельности.

Самолетный **парк Аэрофлота** достаточно сильный, однако пока парк уступает мировым стандартам; обновление его — наша **следующая задача**».

Пока что парк самолетов обновляется в основном за счет лайнеров иностранного производства. И это положило начало конфликту между Аэрофлотом и российскими производителями. На конфликт накладывает отпечаток и то, что Аэрофлот назначен официальным авиаперевозчиком. Здесь кроется одна из главных задач маркетинга — способствовать разрешению возникшей проблемы.

Мне кажется, что пока наши новые самолеты не могут конкурировать с зарубежными образцами, в основном из-за производственных дефектов. Мы должны использовать иностранные лайнеры, чтобы окончательно не потерять свои позиции на рынке авиаперевозок. После того как дефекты изготовления будут устранены, начнут закупать отечественные самолеты, так как многие опытные образцы наших гражданских лайнеров превосходят западные аналоги, однако производственный брак не позволяет нашим самолетам конкурировать с западными уже сейчас.

Вообще, очень трудно предложить для Аэрофлота в целом что-нибудь конкретное, ведь Аэрофлот — это огромная компания, с огромным количеством отделений, филиалов, подразделений. Но, несомненно, выделяется одно направление, которое может послужить отправной точкой для выхода Аэрофлота из кризиса (я думаю, о нем известно многим руководителям авиакомпаний), — это относительно низкая себестоимость перевозок, осуществляемых Аэрофлотом, как грузовых, так и пассажирских. Исходя из этого и стоит выработать дальнейшую стратегию, тем более, что в последние годы Аэрофлот активно перенимает зарубежный опыт как в области сервиса на борту самолета (в частности, обслуживающий персонал проходит стажировку на предприятиях американской авиакомпании «Delta»), так и в части обслуживания пассажиров в целом — до и после прилета. На основании всего вышесказанного вполне возможен выход Аэрофлота из кризиса и постепенное закрепление его среди общепризнанных авиакомпаний-лидеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. — С.-П.: Изд-во Министерства печати и информации РФ, 1994.
2. Aeroflot Inflight Magazine № 2/93.
3. Aeroflot Inflight Magazine № 2/94.
4. Aeroflot Inflight Magazine № 3/94.

5. Aeroflot Inflight Magazine № 8/96.
6. Passport To The Newworld special issue '94
- Г. Passport To The Newworld № Jan-Feb'96

ТЕМА: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

ПЛАН

Введение

1. Способы **ценообразования**
2. Стратегии ценообразования
3. **Особенности ценообразования** для малого **бизнеса**

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Установление определенной цены на товар или услугу **необхо-**
димо для последующей продажи и **получения прибыли**. Очень важ-
но назначить цену таким **образом**, чтобы она не оказалась слиш-
ком высокой или слишком низкой.

В малом бизнесе установление нужного уровня цен тем более
важно, что **предприниматель** имеет **возможность непосредствен-**
но общаться с клиентом и тот в свою очередь может **высказать**
свои претензии **по** установленным ценам за товары или **услуги**.
Назначение высокой цены может быть чревато потерей **интереса**
к приобретению. Назначение низкой цены тоже может **вызвать** от-
рицательную реакцию, **например**, сомнение в качестве продукта
или в умении и опыте предпринимателя. **Таким образом, за-**
прашиваемая цена определяет качество товара или услуги в **со-**
знании покупателя и помогает определить положение данного **про-**
дукта на рынке.

Понятно, почему высокая цена вызывает недовольствие **по-**
купателя, но не всегда понятно, почему низкая цена может **выз-**
вать недовольствие.

В случае, когда товар нуждается в послепродажном, **гарантий-**
ном или ином **обслуживании**, а назначенная за **него** цена слишком

мала, прибыль, **полученная от продажи**, оказывается недостаточной для обслуживания клиента далее на должном уровне. В таком случае покупатели **разочаровываются** в данном **товаре**, оказанном им обслуживании и данным предприятии.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи **предприятия — объемы** продаж, доходы, получаемую прибыль.

Предприятия малого бизнеса имеют небольшое число сотрудников, и поэтому существуют некоторые особенности **ценообразования** для таких **предприятий**. во-первых, часто малое предприятие не имеет специального отдела, который бы занимался **проблемами** экономического анализа и ценообразования, и эту **работу** приходится проделывать руководителю (владельцу) предприятия, следовательно, нужно экономить время на сложных **математических** расчетах. **Во-вторых**, номенклатура продукции таких предприятий, как правило, не велика.

Тем не менее содержание маркетинговой деятельности как для малого, так и для крупного бизнеса не меняется.

1. СПОСОБЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Взаимосвязь понятий «цена» и «прибыль» очевидна. Чем **больше** цена, тем больше прибыль, чем меньше цена, тем меньше прибыль. С другой стороны, дешевый товар или услугу легче продать и за **тот** же промежуток времени они будут продаваться в большем объеме, чем дорогие аналоги. Таким образом, важно установить взаимосвязь между ценой продукта и количеством продаваемых единиц.

Существуют два основных способа установления цены на **продукцию**: исходя из издержек на производство и сбыт продукта и из возможностей рынка (покупательной способности). Первый способ называется **ценообразование по издержкам**, второй — **ценообразование по сттросу**. Третьим, менее распространенным, **нот**оже важным способом является ценообразование, основанное на **ценах** на конкурентную продукцию.

Можно выделить несколько факторов, под **воздействием** которых находится непосредственно предприятие малого бизнеса при выборе способа ценообразования на свой товар:

• **фактор ценности** — один из наиболее важных факторов. Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для согласования цены и полезности товара можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности товара, скорректировать цену так, чтобы она отвечала настоящей ценности товара;

• **фактор затрат** — затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: при известных издержках и расходах прибавить приемлемую норму прибыли. Однако даже если цена только покрывает расходы, нет **гарантии**, что товар будет куплен. Именно поэтому некоторые предприятия **становятся банкротами**, рынок может **оценить** их товары **ниже**, чем стоят производство и продажа;

• **фактор конкуренции** — **конкуренция** оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно спровоцировать всплеск **конкуренции**, назначив высокую **цену**, или **устранить**, ее назначив минимальную. Если товар требует особого метода **производства** или производство его очень сложное, то низкие цены не привлекут к нему конкурентов, но высокие цены подскажут конкурентам, чем им стоит заняться;

• **фактор стимулирования сбыта** — в цену товара включается наценка, которая окупает мероприятия по стимулированию рынка. При выпуске товара на рынок рекламе нужно перейти порог **восприятия**, прежде чем потребители узнают о товаре. Все средства, **затраченные** на стимулирование сбыта, должны в дальнейшем окупаться за счет продаж товара;

• **фактор распределения** — распределение товара **значительно** влияет на его цену. Чем ближе товар к потребителю, тем **дороже** для предприятия его распределение. Если товар будет поступать напрямую к потребителю, то каждая сделка становится отдельной **операцией**, деньги, предназначенные **поставщику**, получает производитель, но и его издержки возрастают. Преимущество такого метода распределения заключается в полном контроле над продажами и маркетингом.

При продаже товара крупному розничному торговцу или **оптовику** продажи исчисляются уже не единицами, а десятками, но **контроль** над продажами и маркетингом утрачивается.

Распределение товара является самым важным фактором в маркетинге после самого товара. При покупке товар редко **удов-**

летворяет запросы покупателей полностью. Поэтому они идут на уступки в качестве, весе, цвете, технических данных и т.п. более или менее охотно в зависимости от уровня цен, но даже если у данного продавца самые низкие цены на рынке, никакая реклама не может компенсировать отсутствие нужного товара в нужное время в нужном месте.

Найти компетентных дистрибьютеров, которые бы активно взялись за продажу товара, — весьма дорогостоящее дело. Они захотят получить плату за хранение на складах и распределение товаров сразу после их продажи. Эта сумма должна входить в цену и не превышать аналогичных расходов конкурентов;

- фактор общественного мнения — обычно у людей имеется некоторое представление о цене товара, независимо от того, является ли он потребительским или промышленным. Приобретая товар, они руководствуются некоторыми границами цен, или ценовым радиусом, определяющим, по какой цене они готовы купить товар;

Предприятие должно либо не выходить за границы этого радиуса в ценах на свой товар, либо доказать, почему цена на него выходит за границы радиуса. Товар может превосходить существующие аналоги по каким-то качествам, и если такие преимущества воспринимаются покупателями положительно, то цену можно понимать, если же преимущества данного товара не так очевидны, требуется прибегнуть к дополнительной рекламе;

- * фактор обслуживания — обслуживание участвует в предпродажном, продажном и послепродажном этапах сделки. Расходы по обслуживанию должны входить в цену: подготовка котировок, расчетов, установка оборудования, доставка товара, обучение персонала, предоставление гарантии или права оплаты в рассрочку.

Для многих товаров послепродажного обслуживания не требуется, но значительная группа товаров широкого потребления (типа продуктов и повседневных товаров) требует предпродажного обслуживания, например, помещения их на витрину или демонстрации качеств. Весь этот сервис должен окупаться через цену товара

1.1. Ценообразование по издержкам

Данный способ широко распространен ввиду того, что он довольно несложен для малых предприятий. Определяется стоимость изготовления, закупок материалов для производства, добавляют

все остальные издержки и установленную величину прибыли. В результате вычислений получается цена товара.

Типичным примером ценообразования по издержкам является розничная торговля. Цена здесь определяется следующим образом: к величине средств, затраченных на закупку, добавляются определенный процент на покрытие других издержек, процент прибыли (плюс соответствующий процент для выплаты НДС, если данный налог взимается).

Специальный процент прибавляется к закупочной цене для покрытия времени оборота товара или услуги (такое время получило название *оборачиваемость запасов*). Чем ниже этот показатель, тем больше времени требуется для того, чтобы распродать все запасы со склада, и ниже становится процент прибыли. При торговле скоропортящимися товарами возможно «обернуть» весь объем запасов несколько раз в течение недели. Например, разница между товарной ценой таких товаров, как рыба или овощи, и их себестоимостью не очень велика, но в результате хорошей оборачиваемости можно получить значительную прибыль, «обернув» такой товар многократно за короткий промежуток времени. И наоборот, для товаров с низкой оборачиваемостью характерна значительная разница между продажной ценой и себестоимостью. В этом случае за товар выручается больше денег, но не так часто, как в случае с рыбой или овощами. Например, для торговли мебелью, являющейся товаром длительного пользования, разница между продажной ценой и себестоимостью составляет 45-50%, а для ювелирных изделий этот показатель еще выше.

Ценообразование по издержкам на промышленные товары иногда очень приблизительно, трицетя для получения цены, покрывающей прибыль, достаточно добавить 1-2%. В некоторых компаниях свой процент начисляется на каждом этапе деятельности: закупке, производстве, маркетинговой деятельности «т.д.

При необходимости принятия способа расчета цен по издержкам для данного товара разрабатывается стандартная величина разницы между ценой и себестоимостью. Такая величина должна рассчитываться, например, в случае, когда имеется товар, состоящий из постоянной и переменной частей. Собираются данные по издержкам и подсчитывается размер наценки на себестоимость, необходимый для покрытия всех издержек. Таким образом можно вывести довольно удобную формулу для определения цены.

Рассмотрим пример расчета цены на промышленные товары (табл. 1).

Небольшое промышленное предприятие в Англии при наличии всего одного вида товара определяло его **цену** по простой схеме. Но по мере развития бизнеса и появления новых товаров в производстве эта система цен стала **неэффективной**, снизился объем продаж и компания стала **терять прибыль**.

Были подсчитаны все издержки и накладные расходы и для установления цены добавили еще 60% от стоимости сырья и рабочей силы. Этих 60% было достаточно для **того**, чтобы покрыть все **издержки** и получить прибыль. Таким образом, товар с **себе-**стоимостью 40 ф.ст. (30 ф.ст. — за сырье и 10 ф.ст. — заработная плата) оценивается в $40 \text{ ф.ст.} + 60\% (24 \text{ ф.ст.}) = 64 \text{ ф.ст.}$

Таблица 1

	Товар А
Стоимость материалов	30.00
Стоимость рабочей силы	10.00
Итого	40.00
Наценка 60%	24.00
Цена	64.00

Такой улучшенный метод определения цены необходим для **контроля** за издержками и прибылью и установления более точной **цены**, принимая во **внимание** конкуренцию на рынке. Было **решено** придерживаться метода расчета по издержкам и рассчитывать реальные издержки при определении цены по мере роста числа производимых товаров.

Но в таком **случае** проблема ценообразования заключалась **в том**, что 60% добавлялись на сырье и заработную плату, хотя эти два вида издержек варьировались по разным видам производимых продуктов. После проведения анализа всего **ряда** товаров было **достигнуто соглашение**, что вместо 60% наценки на сырье и заработную плату будет добавляться 25% к **стоимости** сырья и 75% к заработной плате.

В табл.2 представлены результаты изменений этих расчетов, причем новая цена **показана в сравнении** со старой ценой по разным типам товаров. Становится видно, что так как составляющая заработной платы заметно ниже по сравнению со **стоимостью** ма-

териалов, поэтому если рассчитывать цену по новой формуле, то она значительно снижается.

Таблица 2

	Товар А	Товар А	Товар В	Товар В	Товар С	Товар С	Товар D	Товар D
	старый	новый	старый	новый	старый	новый	старый	новый
Материалы	30	30	5	5	20	20	40	40
Рабочая сила	10	10	35	35	20	20	5	5
Итого	40	40	40	40	40	40	45	45
Наценка	24		24		24		27	
Материалы 25%		7.50		1.25		5		10
Рабочая сила 75%		7.50		26.25		15		3.75
Цена	64	55	64	67	64	60	72	68

Компания, которая была рассмотрена в примере, состоит из 20 сотрудников. Рассмотрим теперь отредактированную калькуляционную ведомость этой компании, при помощи которой устанавливается цена (табл.3).

Таблица 3

Ценовая ведомость	
Товар.....	Число.....
	ф.ст. ф.ст.
Стоимость материалов	
Приобретенные детали	
Хранение материалов и деталей	
Труд	
Хранение готовой продукции	
Административные расходы	
Менеджмент	
Расходы по сбыту	
Реклама	
Непредвиденные расходы	
	Прибыль 25%
	Цена

Рассмотрим теперь каждую из позиций табл.3.

Стоимость материалов. Здесь задается фактическая стоимость материалов, необходимых для производства единицы товара. Если товар представлен несколькими моделями с различными габаритными размерами, то для каждой модификации составляется своя ценовая ведомость. Например, садовая мебель с тремя разными столиками. Каждый из них может быть сделан из **своего материала**, расход материала при этом разный. Сюда же следует включить оставшиеся отходы материалов.

Приобретенные детали. В этой статье учитывается стоимость приобретенных для изготовления изделия материалов (например, ручек, **петель**, винтов, стекла и т.п.).

Хранение материалов и деталей. Хранение материалов, **компонентов**, комплектующих частей, приобретенных деталей **требует** складской площади. И это складское пространство должно окупаться за счет **цены** товара. Рассчитать точное пространство, **занимаемое** материалами и деталями, которые потребуются для **производства** единицы продукции, **тяжело и** непрактично. Поэтому проще **выяснить** общие расходы по их хранению и вычислить средний для всех товаров. Могут возникнуть сложности **из-за** того, что производится не один товар и каждое из изделий имеет свои **размеры**. Кроме того, возникают изменения структуры сбыта в течение года: **например**, продается больше крупногабаритных товаров. В таком случае появляется необходимость пересматривать калькуляционные ведомости, если в **них** уже рассчитана средняя стоимость складского пространства для всех товаров. Такие расчеты **несбыточны** в случае когда складирование сравнительно дорогое.

Труд. Стоимость труда, потребовавшегося **для** производства единицы товара, должна быть тщательно просчитана. Это особенно **важно** при расширении производства и найме большего **количества** работников. При этом надо **учитывать**, что люди не могут работать одинаково и стандартно. Даже на малых предприятиях в случае расчета стоимости труда, необходимого для производства единицы товара, могут потребоваться сложные расчеты, **связанные** с такими показателями, как уровни выработки, стандартное время работы и т.п. Скорее всего такие точные расчеты не будут **иметь** решающего значения и достаточно убедиться «на глаз», что стоимость труда отражает **реальное** положение вещей.

Хранение готовой продукции. На складе хранятся не только исходные материалы, но и готовая продукция до тех пор, пока она **не** будет **реализована**. Стоимость **хранения** готовой продукции **обычно** выше, чем исходных материалов, **так как** необходимы лучшие условия, а также больше пространства в связи с громоздкой упаковкой. Для простоты расчетов на предприятиях малого бизнеса можно считать расходы по складированию готовой продукции **за** год и средние расходы для примерного количества товаров по отношению к пространству, которое они **занимают**.

Административные расходы. В небольших компаниях общее администрирование на начальном этапе часто осуществляется владельцем, членами его семьи и т.п. С развитием дела административная деятельность постепенно переходит в компетенцию людей, занимающихся этим профессионально и получающих за это деньги. С самых первых дней стоит включить в цену разумные расходы по работе, связанной с бизнесом. В дальнейшем, если возникнет потребность в найме работника, такие расходы можно сократить, наняв его на неполный рабочий день. При этом обязательно включать в стоимость товара точную стоимость труда такого сотрудника по полной ставке с учетом оплаты отпуска и т.п. В противном случае такие расходы могут свести доходы к нулю.

Менеджмент. Менеджмент стоит рассматривать отдельно от владения компанией и общего руководства. Вначале владелец компании может быть одновременно менеджером, рабочим, клерком, телефонным оператором и т.п. При открытии компании от владельца зависит вся финансовая сторона вопроса. По мере того, как дела компании идут в гору владелец компании может позволить себе нанять помощников, а если дела очень хороши, то и менеджеров. Ситуация здесь аналогична ситуации с административными работниками. Если не учитывать расходы по менеджменту в стоимости товара, то доходы компании могут резко упасть.

Расходы по сбыту. Сбыт продукции всегда вызывает проблему. И он очень важен для предприятия, так как если производимые товары не найдут покупателя, то бизнес станет невыгодным или, проще говоря, «прогорит». Поэтому нельзя забывать о сбытовых расходах и следует включать в ценовую ведомость их реальный размер.

Реклама. В цену товара необходимо включать и наценку за рекламу. В ценовой ведомости наценка составляет определенный процент от цены товара. Когда на практике необходимая величина наценки еще не установлена, ее рекомендуется взять примерно в размере 5 % от стоимости материалов и труда.

Непредвиденные расходы. При расчете расходов по любому методу, рекомендуется выделять строку на непредвиденные расходы, куда будут включаться расходы, не попадающие ни под какую другую позицию данной ценовой ведомости.

Сложности метода ценообразования по издержкам. Ценообразование по методу «средние издержки плюс прибыль» довольно несложно, но его рекомендуется применять лишь когда деятельность

предприятия относительно проста. С развитием ее все усложняется, и тогда рекомендуется взять на вооружение метод регулярных процентных наценок по всем позициям ценовой ведомости.

Вполне оправданно применение данного метода **ценообразования**, если деятельность предприятия связана с посредничеством, т. е. приобретением товаров у производителей и продажей их розничным **продавцам**, так как производители, товары которых реализуются предприятием, обычно сами устанавливают розничные цены на свою продукцию.

Другое дело, когда речь идет о производственном предприятии. Здесь возникают две основных **проблемы**:

1. Если предприятие длительный срок основывает ценообразование на свои товары на методе, основанном на учете расходов, то конкуренты могут это заметить и смогут легко обойти это предприятие при помощи дифференцированного ценообразования.

2. Другая важная отрицательная черта — это **то**, что метод ценообразования по издержкам ориентирован на **предложение**, а не на спрос. А ведь именно спрос на товар и создает сбыт и **определяет** прибыль предприятия. Если избранный метод **ценообразования** игнорирует спрос, то предприятие будет либо терять клиентов из-за слишком высоких цен, либо упускать прибыль из-за слишком **низких цен**.

1.2. Ценообразование, основанное на спросе

Суть данного подхода к **ценообразованию** состоит в том, что надо установить такую цену, какую покупатель готов заплатить за данный товар. К сожалению, покупатели редко сообщают о том, сколько они готовы заплатить. Продавец должен сам **назвать** цену.

Здесь при назначении цен советником может стать уровень цен за аналогичные товары и услуги. При продаже товара следует обратить внимание на цены его аналогов в магазинах, **супермаркетах**, на оптовых складах, магазинах сниженных цен, каталогах для заказов товаров по почте и других возможных торговых точках. Если имеется возможность, то можно провести анализ: из каких **материалов** сделаны аналоги, каково их качество. **Высокая** цена обычно оправдана высококачественными **материалами**, великолепным дизайном и т.п. При такой системе лучше **назначать** высокую цену и давать скидку, чем продавать по нормальной цене **сразу**. Кроме того, в торговле в розницу возможно установление так **называет-**

Мых психологических цен, которые несколько ниже круглого числа, например: \$ 99.90 или 999 тыс. Основная сложность **ценообразования** по спросу заключается в том, что цена должна быть такой, которую заплатит покупатель, но установить ее предстоит **продавцу**. Какая бы цена ни была **назначена**, не существует гарантий, что товар по ней будет пользоваться спросом. Таким образом, при **ценообразовании** по спросу цена **назначается**, исходя от расходов и поднимается до величины, которую, по мнению продавца, готов заплатить покупатель.

Очевидно, что цена влияет на спрос: если **установлена высокая** цена, то вряд ли объемы продаж будут высоки, а если установлена низкая цена, то продается много, но с маленькой прибылью или в **убыток**. При этом очень важно установить закономерности влияния цены на спрос: если снизить цену на 10%, то увеличится ли спрос на 10%, или больше чем на 10% либо меньше?

То, как спрос реагирует на изменение цены, называется **эластичностью спроса**. Если снижение цены повлекло к росту объема продаж более чем на **10%**, то спрос эластичен. Общее **соотношение** таково: если для любого пропорционального изменения цены объем сбыта **возрастает** пропорционально больше, то спрос **считается** эластичным, а если **объем** сбыта возрастает **пропорционально** меньше, то спрос неэластичный.

Таким образом, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент. Если величина спроса — q , а цена товара — p , то эластичность спроса **в** зависимости от изменения цены, или **ценовая эластичность спроса**, может быть записана:

$$E_{qp} = (\%Dq) / (\%Dp).$$

Предположим, если сначала была продана тысяча единиц товара по \$ 5, а потом была снижена цена до \$ 4.25 (т.е. на 15 %) и после этого было продано на 20% единиц товара больше (т.е. **1 200 единиц**), то спрос на этот товар эластичен.

Рассмотрим пример из табл.4. Со снижением цены сбыт **увеличился**. Цена была снижена на 28,5 %, но сбыт увеличился лишь на 25 %. Сбыт вырос в процентной доле меньше, чем **снизилась** цена, — у данного товара неэластичный спрос.

Таблица 4

Цена	Продажа
\$14	60
\$10	75

Эта теоретическая **часть** имеет **огромное значение** для бизнеса. В данном **примере**, несмотря на рост сбыта, в **результате** снижения цен упал оборот предприятия. При цене \$ 14 оборот **составлял \$ 840**, а при цене \$ 10 — **всего \$ 750**. К этому можно добавить, что если существуют фиксированные издержки по **продаже товаров (например, \$ 400)** и переменные **издержки** на производство единицы товара 8 размере \$ 4, то **в результате вычислений** мы увидим, что **прибыль** предприятия резко упала (**см. табл.5**).

Таблица 5

Цена	Продажа	Оборот	Постоянные издержки	Переменные издержки	Суммарные издержки	Прибыль
14	60	840	400	240	640	200
10	75	750	400	300	700	50

Если предприятие только начинает свою деятельность, то не существует необходимой информации о сбыте товара для анализа **эластичности** спроса. При разработке ценовой политики особое место следует уделять чувствительности цен, так как иногда для товара с **высокоэластичным** спросом небольшое изменение в цене может коренным образом изменить объем продаж.

1.3. Ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию

Такое ценообразование уже упоминалось в связи с **ценообразованием**, основанным на спросе. Этот способ требует анализа аналогичных товаров конкурентов с учетом всех различий между данными товарами. Естественно, нижней границей цен являются **издержки**, но в дальнейшем они не являются **ориентиром**. Предприятие может придерживаться среднего уровня цен, что гарантирует от ошибок при ценообразовании, но в то же время не **принесет** больших прибылей и исключит возможность ведения ценовой войны с конкурентами.

2. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Выбор ценовой стратегии **составляет** содержание концепции предприятия в определении цен на свою продукцию. Этим **определяется** планирование выручки и **прибыли** предприятия от продажи товара. **Предприятию**, работающему в рыночных условиях, прежде всего **необходимо** выработать стратегию и принципы **определения** цен, руководствуясь которыми оно может решать стоящие перед ним задачи.

Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия (если оно имеет сложную **структуру**), может привести к несогласованности этих решений и иметь последствием ослабление позиций предприятия на рынке, потери в выручке и прибыли.

Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные из них описываются ниже.

2.1. Стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия «снятия сливок»)

Данная стратегия заключается в установлении высокой цены на товар на **небольшом** сегменте рынка и **«снятии сливок»** в виде высокой **рентабельности** продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка **выходили** на **качественно** новый, более **высокий** уровень. Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе **данного** изделия над аналогами или его уникальности.

2.2. Стратегия следования за спросом

Данная стратегия схожа со стратегией «снятия сливок», но **вместо** удерживания цены на постоянном высоком уровне и **убеждения** покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под **строгим** контролем снижается. Часто товар получает **несущественные** изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать **снижению** цены, приходится менять внешний вид товара, **мероприятия** по **стимулированию** его сбыта, упаковку или способ **распределения**. Цена удерживается на **каждом** новом сниженном уровне.

не достаточно долго, чтобы **удовлетворить** весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

2.3. Стратегия проникновения

Ценовой прорыв, как видно из самого названия, **есть** установление очень низкой цены для проникновения и развития деятельности на новом рынке в кратчайшие сроки, чтобы обезопасить преимущества в расходах от объема производства. Такая стратегия мало подходит для небольшой компании, **так как** она не имеет нужных объемов **производства**, а розничная торговля конкурентов может отреагировать очень быстро и жестко.

2.4. Стратегия устранения конкуренции

Стратегия устранения конкуренции схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Она предназначена для **того**, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее **предназначение** — **добиться** максимального объема продаж прежде чем на **рынок** выйдет конкурент. Цена **поэтому** устанавливается максимально близко к **расходам**, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж. **Небольшая** компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент.

Помимо описанных стратегий, возможны и другие:

- сохранение стабильного положения на рынке (сохранение умеренного процента рентабельности к акционерному капиталу на **западе** 8-10 % для крупных предприятий);
- поддержание и обеспечение ликвидности — платежеспособности предприятия (эта стратегия в основном связана с выбором надежных **заказчиков**, которые могли бы обеспечить **стабильное** поступление денежных средств на счет **предприятия**, что **связано** с переходом на выгодные для **заказчиков** виды оплаты, предоставление безупречным в платежах заказчикам льгот по ценам и т.п.);
- ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия (она связана со стратегией **«снятия сливок»** на новых **рынках**).

2.5. Запрещенные стратегии

Существует также ряд **стратегий**, которые предприятию не рекомендуется **применять**, так как они либо запрещены государством, либо идут в разрез с этикой рынка. Последствиями применения таких стратегий могут **быть** применение санкций **государственными органами**, либо ответные меры конкурентов. К числу **запрещенных стратегий** относятся:

- стратегия монополистического ценообразования, **направленная** на установление и поддержание монопольно-высоких цен. **Обычно** с преследованием цели получения сверхприбыли или монопольной прибыли. Запрещена законодательством;

- стратегия демпинговых цен, т.е. рыночных цен, сознательно заниженных предприятием в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения крупных преимуществ в **отношении** своих конкурентов. Эта **стратегия** ценообразования **относится** к монополистической деятельности;

- стратегия **ценообразования**, основанная на **соглашениях** хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, в том числе **соглашения**, направленные на:

- установление цен, **скидок**, надбавок, наценок;

- повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;

- раздел рынка по территориальному признаку или какому-либо другому признаку, ограничение доступа на рынок, отказ от **заключения** договоров с определенными продавцами или покупателями;

- стратегии **ценообразования**, ведущие к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования;

- стратегии **ценообразования**, преследующие спекулятивные цели.

Каждая из вышеописанных стратегий может быть связана с высокими или низкими ценами.

Применение политики высоких цен оправданно, если:

- товар уникален или надежно охраняем патентами;
- товар сложно разработать или производить;
- цена не является решающим фактором для покупателей данного товара;
- размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов;
- требуется много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром;

* у фирмы ограниченные **финансовые источники** и нет возможностей изыскать **дополнительные средства**.

Применение политики низких цен **рекомендуется** в условиях, **противоположных** указанным. Это не означает обязательного **выбора** той или иной политики при преобладании одного из **данных** условий, а **имеется в виду**, что **если налицо некоторые из вышеперечисленных условий**, та стоит **рассмотреть возможность** **применения** соответствующей политики **ценообразования**.

Например, если у **компании ограниченные финансовые** возможности, **то стоит рассмотреть вариант политики высоких цен**, так как низкие цены в данном случае не принесут достаточно **прибыли** для развития **компании**. Однако **высокая** цена может слишком быстро привлечь **конкурентов**, с которыми **из-за** недостаточной **финансовой поддержки** будет тяжело бороться. Требуется тщательное изучение ситуации для решения этой проблемы.

3. ОСОБЕННОСТИ **ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ** ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

3.1. Скидки **и их виды**

Снижение нормальной цены товара называется скидкой. В маркетинге это **мероприятие** очень **полезно**, но предоставление скидки — это **отказ** от части собственной **прибыли**. С другой стороны, отказ от рассмотрений системы скидок — это отказ от большой **прибыли**.

3.1.1. Скидка за количество

Скидки за количество даются для того, чтобы подтолкнуть покупателя **приобретать** товар в больших **количествах**, и их размеры зависят от объема заказа. Существуют два вида скидок за **количество**: кумулятивные и некумулятивные.

Кумулятивная скидка **побуждает покупателей** делать закупки товара у одного продавца. С ростом объема **купленных** товаров в течение года скидки увеличиваются. В качестве примера **подобных скидок** в розничной торговле можно привести магазин компакт-дисков, где за **каждый** купленный диск **клиенту** выдается купон и по предъявлении 10 таких **купонов** он получает **один диск** «в подарок» от магазина.

Некумулятивные скидки гораздо **более широко распространены**. Их применяют к любому единичному заказу и **зависят** они от его **объема**. Цель таких **скидок** в том, чтобы **вдохновить покупателя** на более крупные заказы **с меньшими ценами за единицу** товара. Небольшая компания может воспользоваться данным видом **скидок**. Кумулятивные скидки в оптовой торговле для небольших компаний слишком сложны, так как требуют **аппарата, учитывающего** все закупки.

3.1.2. Торговая скидка

Торговые скидки предоставляются посреднику, продающему свои товары оптовым **покупателям** или оказывающему при **помощи** данных товаров услуги другим. Посредниками сферы обслуживания являются **электрики, водопроводчики, парикмахеры, строители — все, кто обслуживает своих клиентов** при помощи продукции всевозможных **компаний**.

Оптовые покупатели получают торговую скидку потому, что **закупают** товар в больших объемах, **хранят** его, распространяют **небольшими** партиями, предоставляют кредит своим покупателям, способствуют продвижению товара на рынке и в общем расширяют **торговую сеть производителя**.

При предоставлении торговой скидки **ее** тип и размеры должны **соответствовать** принятым в данной отрасли. Упакованные **товары, реализуемые** через оптовых и розничных **покупателей, могут обеспечивать оптовым** покупателям скидку до 15 %, а **розничным торговцам — до 25 %**.

Когда заказчик получает и торговую скидку и скидку за количество, то сначала вычитается торговая скидка с номинальной **стоимости** заказа, а затем **от этой уменьшенной стоимости** вычитается скидка за количество.

3.2. Составление прайс-листов

Следует **внимательно** относиться к подготовке системы **скидок**, так как в **ней** могут быть **скрыты** ошибки. Рассмотрим **составление прайс-листа на примере компании по производству оргтехники** (табл.6).

Таблица 6

Число аппаратов	Цена за единицу, \$
от 1 до 9	17
от 10 до 24	15
от 25 и больше	14

Начальная цена одного аппарата — \$ 17. Если приобретается партия от 10 до 24 **аппаратов**, то цена составит \$ 15 за каждый. Заказ на 25 и более аппаратов пойдет по цене \$ 14 за единицу. Выглядит все достаточно разумно: заказ на **10 аппаратов** даст скидку в **12%**, т.е. в \$ 2 с \$ 17. Заказ на 25 и более аппаратов пойдет со скидкой **более 17%** — \$ 3 с \$ 17.

Теперь выясним реальную ситуацию. Продлим данный **прайс-лист** (табл.7).

Таблица 7

Число заказанных аппаратов	Цена аппарата, \$	Общая стоимость заказа, \$
1	17	17
9	17	153
10	15	150
24	15	360
25	14	350

Из данной таблицы выходит, **что** за 9 аппаратов покупатель заплатит \$ 153, но **10** аппаратов стоят на \$ 3 дешевле. Фактически это значит, что **покупатель**, приобретающий 9 аппаратов, может получить еще один бесплатно плюс \$ 3. Та же ситуация и с **приобретением** двадцати пяти аппаратов, которые стоят дешевле двадцати четырех. Такой **прайс-лист** составляли, не взглянув на него с точки зрения покупателя.

Таким **образом**, составляя **прайс-лист**, стоит расширить его, изменяя позиции **количество-цена**, и рассчитать, сколько **покупателю** надо будет платить за каждую или несколько **дополнительных** единиц товара, учитывая **изменения** цены.

3.3. Цены при продаже в кредит

В настоящее время часто сделки **купи-продажи** осуществляются на основе кредита. Поэтому **прайс-листы** должны содержать процентную наценку для покрытия стандартного **предоставляемого** фирмой кредита покупателю.

При торговле с предоставлением кредита возникает **потребность** оценки клиентов по тому, какого кредита они достойны и **на** сколько пунктуальны в его погашении. Такую оценку можно **сде-**

лать, разделив клиентов **на разные** группы, присвоив каждой группе свой цвет, например, синий, **зеленый** и красный.

Клиенты синей группы осуществляют свои платежи в сроки, **определенные** в условиях счета.

Клиенты **зеленой** группы тянут с расчетом и не выполняют **условия** выставленных им счетов. Они пользуются **предоставленными** им деньгами столько, сколько им позволит кредитор.

Клиенты красной группы платят только при получении **заказа** или предварительного счета, поэтому работать **с** ними очень рискованно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были рассмотрены основные **положения** **ценообразования** для предприятий малого бизнеса. Такие предприятия очень важны для экономики каждой страны, особенно на таком этапе становления экономической **системы**, который в данный момент проходит наша **страна**. Это связано с тем, что малые предприятия легче **приспосабливаются** к изменяющимся условиям экономики, быстрее реагируют на технологические и иные новшества. Являясь основой экономики **страны**, **малые** предприятия **закладывают** основы крупных путем слияний:

Ценообразование как для малых, **так** и для всех остальных предприятий является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. Я считаю данный вопрос интересным не только с позиции получения прибыли и выживания на рынке данного предприятия, но и важным при определении приоритетов в технической политике в целом. Ведь хотя все технические решения определяются инженерным персоналом предприятий, эффективность всех **нововведений** апробируется рынком через цену реализации продукции.

В настоящее время в условиях перехода к рыночным **отношениям**, нужно понимать важность работы по выработке правильной **ценовой** стратегии, так как кустарные методы, отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Роджерс Л.* Маркетинг в малом бизнесе. — М.: Аудит, 1996.
2. *Чубаков Г.Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. — М.: ИНФРА-М, 1996.
3. *Якока Л.* Карьера менеджера. — М.: Прогресс, 1991.

ТЕМА: ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

ПЛАН

1. **Фармацевтический рынок в России в условиях** перехода к рыночной **экономике**
 2. **Понятие** «Фармацевтические товары», **их** виды и особенное™
 3. Товарная и ассортиментная политика — основа успешной работы
- Литература

I. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Фармацевтический рынок в России начал создаваться в 1991-1992 гг.

В 1991 г. правительством РФ было принято решение о либерализации оптовых цен. Вслед за этим последовало решение о либерализации розничных цен и был подписан приказ министра **здравоохранения и медицинской промышленности РФ** о праве **юридического лица** для **распределительной** сети **учреждениям оптового и розничного звена**. Кроме того, в том же 1992 г **постановлением** правительства РФ и приказом Министерства здравоохранения РФ была создана структура разрешительной системы с **выдачей** лицензии на право производства лекарственных **средств** и фармацевтической **деятельности**, а также сформирована **первоначальная** система **наполучениелицензий** на ввоз лекарственных средств. В эти два года были сформированы условия для перехода к рыночной экономике фармацевтической промышленности, системы оптового снабжения и розничной продажи лекарств. Прошло три года. Можно подвести первые **итоги**: «Во все годы страшного **дефицита лекарств**, существовавшего **при централизованном снабжении**, ниже 70 процентов удовлетворение потребности в **лекарствах** никогда не **опускалось**. В среднем удовлетворение шло от 75 до 80 процентов потребности. В 1994 г., по расчетным данным,

—65 процентов. В прошлые годы **удельный вес** отечественной продукции в натуральных **показателях** составлял не меньше 80 процентов в общих объемах **поставки лекарственных средств**, в **суммарных** — не менее 70 процентов. Сегодня на рынке лекарств **только** около 50 процентов приходится на долю отечественной продукции. **Самое** слабое место — **жизненно важные** препараты. Так, в 1994 г. **по препаратам для лечения несахарного диабета было** крайне **низкое удовлетворение потребности**, такое же **положение по железосодержащим препаратам**, по онкологическим, нейролептикам, противосудорожным, гормональным и др.» [1]. Это **подтверждает** еще один анализ, который **делался** раньше **и** который был проведен сейчас. Отказы в аптечных учреждениях **контролировались** всегда. И **если** в прошлые годы вскрывалось от 5 до 10 процентов отказов, то сегодня отказы в аптеках **составляют в среднем** 25 процентов. Если **сделать анализ** отказов **по группам лекарственных средств**, то по противоопухолевым препаратам **отказов больше** — 50 процентов, по **противодиабетическим** — 35 процентов, по **препаратам для лечения бронхиальной астмы** — 25 процентов. Таков результат лекарственного обеспечения населения в настоящее время.

Однако, несмотря на все объективные экономические и прочие трудности, «аптечные учреждения розничной торговли **должны** стремиться иметь достаточные запасы и **обязательный ассортимент** лекарственных средств и изделий медицинского назначения **для** удовлетворения потребностей **обслуживаемого населения**».

Своевременность и полнота лекарственного обеспечения населения зависит не только от объема производства **лекарственных средств**, но и правильной организации снабжения этими **средствами** аптечных учреждений. Лекарственные средства и **предметы медицинского назначения** являются товаром **индивидуального потребления**, т.е. товаром, **удовлетворяющим** личные потребности покупателя. **Потребитель является**, так сказать, **повелителем**.

Из других особенностей и характеристик фармацевтических товаров можно отметить, что:

1) по срокам использования фармацевтические товары могут **быть длительного пользования** (как, например, предметы санитарии, гигиены, **медицинские приборы**) и кратковременного **пользования** (лекарственные средства, **лекарственное сырье**, лечебная косметика и парфюмерия);

2) по характеру спроса фармацевтические товары скорее являются товарами **массового** спроса. Однако и в группе **фармацевтических** товаров можно выделить товары массового спроса и товары пассивного спроса.

Товары данной группы отличаются либо высокой ценой, либо низкими качественными характеристиками, либо о товаре мало известно из-за недостатка информации и отсутствия рекламы.

Товары особого (эксклюзивного) спроса — с уникальными **свойствами**, приобретение которых требует дополнительных усилий и затрат со стороны покупателей.

Товары выборочного **спроса**, приобретение которых связано с предварительной оценкой имеющегося ассортимента и последующим выбором товара путем сравнения по качеству, оформлению, цене, **фирме-производителю**, стране.

На фармацевтическом рынке **сегодня** имеется примерно 9 тысяч препаратов, однако в ассортименте их насчитывается максимум 1 тысяча.

Насущная задача аптек — иметь на прилавках не только полный перечень жизненно важных лекарств, но и расширить номенклатуру препаратов.

Трудно даже представить себе торговое предприятие, которое было бы столь же чуждо рыночным отношениям, как были далеки от них аптеки накануне реформ. Почти все медикаменты в начале 1992 г. поступали в аптеку с государственных складов. Влиять на их ассортимент и количество аптеки реально не могли: брали **все**, что привезут. Поступившие лекарства **реализовывались** тоже далеко не **рыночными** методами, часто минуя **прилавок**. Результат был ошеломляющим: в аптеках можно было реально купить менее 30 процентов самых ходовых (!) препаратов.

Совершенно **иноелицо** у аптеки сегодня. Она сама формирует свой ассортимент. И **на сей раз** представленные на прилавках лекарства не расходятся с пожеланиями потребителей. Около 90 процентов **препаратов**, считаемых самыми ходовыми, можно купить в **аптеке**.

Времена и новая рыночная ситуация вынудили аптеки учиться ассортиментной политике.

Ассортимент — набор видов и разновидностей товаров по **маркам**, наименованиям, размерам, типам, сортам и т.д.

Ассортиментная политика — система мер по определению **набора** товарных групп, **наиболее** предпочтительных для успешной

работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

- 1) **удовлетворение** запросов потребителей;
- 2) завоевание новых покупателей;
- 3) оптимизация финансовых результатов предприятия.

Итак, первое — удовлетворение запросов потребителей.

Определение потребности в лекарственных средствах и предметах медицинского назначения непосредственно связано с их **товарными характеристиками**, фактическим потреблением и выявлением закономерностей изменения спроса на них. Определением потребности решаются два основных вопроса:

1) что именно должно быть предложено из огромного **множества** различных товаров и услуг и в каких **количествах**;

2) для кого необходимы эти товары или насколько они будут востребованы.

Основными факторами, влияющими на формирование спроса и **потребления** на лекарственные **средства**, являются следующие:

- рост численности и повышение материального благосостояния населения;
- расширение сети **лечебно-профилактических** и аптечных учреждений и **связанное** с этим увеличение численности **медицинских** и фармацевтических кадров;
- развитие медицинской и фармацевтической науки, **внедрение** новых методов ранней диагностики, использование более **эффективных** лекарственных средств;
- повышение общей культуры и медицинской грамотности населения;
- увеличение контингента лиц пожилого возраста с более высоким уровнем заболеваемости;
- сближение уровней медицинской и **лекарственной** помощи **городскому** и сельскому населению.

Категории спроса и предложения лежат в основе рыночного механизма. Функция спроса в рыночном механизме является определяющей, ибо именно она **заставляет** производство выпускать необходимые населению товары, улучшать их качество и ассортимент. Спрос в свою очередь зависит от потребностей людей: с изменением потребностей меняется и спрос, **который**, по сути дела, представляет собой денежное выражение потребностей.

Однако не всякая потребность может иметь денежное **выраже-**нием и быть удовлетворенной рынком. Тем не менее важнейшие жизненные потребности людей в **пище**, одежде, обуви, бытовом обслуживании, и, конечно, медикаментах **наилучшим** образом, как **показывает** история развитых рыночных хозяйств, удовлетворяются через рынок благодаря спросу.

Функция **предложения** заключается в общем виде в том, чтобы **связать** производство с потреблением, продажу товаров с их **по-**купкой. Реагируя на **возникающий спрос**, производство начинает увеличивать выпуск **товаров**, улучшать их качество и уменьшать издержки их изготовления, а тем **самым** увеличивать общий объем предложения на рынке.

Изучение спроса связано с установлением фактического **потреб-**ления лекарственных средств, выявлением закономерностей **спро-**са с учетом динамики и целого комплекса **факторов, влияющих** на их потребление. Поэтому основной целью изучения конъюнктуры реализации лекарственных средств является установление, в ка- кой мере конкретное состояние реализации их соответствует **спро-**су, как будут изменяться эти показатели в ближайшем будущем и какие меры необходимо принять, чтобы добиться безотказного обеспечения **населения и лечебно-профилактических** учреждений лекарственными средствами и другими изделиями медицинского назначения, и как все это влияет на **показатели финансово-хозяй-**ственной деятельности аптечных учреждений.

При изучении спроса различают реализованный (**удовлетворен-**ный), неудовлетворенный и формирующийся спрос.

Реализованный **спрос — фактическая** реализация лекарственных средств при достаточном и постоянном их наличии в аптечной сети.

Неудовлетворенный спрос представляет собой спрос на **лекар-**ственные средства, которые поступают в аптечную сеть в недоста- точном количестве или неравномерно.

Итак, завоевание новых покупателей. Если вы хотите, чтобы вас выбрали, чтобы с вами **работали**, чтобы у вас **приобретали**, то необходимо прежде всего, чтобы о вас знали.

Есть масса способов достичь этого.

Реклама — в первую очередь. Модернизацией собственной де- ятельности, **расширением** ассортимента и установлением «обоюд- но выгодных» **цен** — при всей их важности — не исчерпывается, а лишь начинается влияние аптек на фармацевтический рынок стра-

ны. Дело в том, что в России сложилась иная, чем на Западе, цепочка продвижения товара на рынок. Классический вариант цепочки при рыночных отношениях в фармацевтике следующий: **производитель — врач — пациент — аптечный** работник (фармацевт). Суть ее в том, что покупает **лекарство пациент**. Но (и этом отличие от других товарных рынков) какой именно препарат и в каких количествах **купить**, решает не он, а **врач**. Не случайно за границей основные маркетинговые усилия фармацевтических фирм сосредоточены на врачах: их заваливают **рекламно-информационной** литературой, снабжают бесплатными образцами **лекарств**, приглашают на семинары и т.д. Аптечному работнику же отведена пассивная роль исполнителя чужих указаний.

В современной же России цепочка выглядит **иначе**: **производитель (посредник) — аптечный работник (фармацевт) — пациент — врач**. Дело в том, что десятилетиями наша страна была отрезана от достижений **фармацевтики**, при этом препараты, радикально менявшие методику лечения, доходили до нас только тогда, когда их выпуск по лицензии осваивали страны СЭВ или Индия. **При этом, укрепившись** на емком советском рынке, **партнеры** из социалистических стран не **утруждали** себя сменой поколений лекарств — **конкурентов-то все равно** не было. В этих условиях методы лечения оказались ориентированы на **безнадёжно устаревший**, по мировым меркам, набор **препаратов**. Советские, а затем и **российские** врачи научились творить чудеса даже с помощью имевшихся в их распоряжении **лекарств**. Но мировых новинок фармацевтики **они** не могли **освоить**. А учитывая **сверхзагруженность** и **нищенскую** зарплату, вряд ли можно надеяться, что они смогут и захотят изучать их в обозримом будущем.

Сложилась **тупиковая ситуация**. На **мировом** рынке за последние 20—30 лет **появился огромный** ряд **эффективных препаратов**, не **используемых** до сих пор в России. Отечественный потребитель нуждается в них и готов платить за усовершенствованные **лекарства** немалые деньги. Но врачи не **выписывают** эти препараты, так как в своей массе не знакомы с ними. И все вместе — **производители лекарств, врачи и пациенты** — оказываются в **проигрыше**.

Вот тут-то на **центральное** место в **цепочке** в качестве **советчика** одновременно для врача и **пациента** **выходит аптечный работник**. Если угодно, он играет роль **катализатора**, помогающего всем **элементам** фармацевтического рынка **преодолеть тупик** и **нормально заработать**.

Наверное, каждый **потребитель** в России следовал советам аптечного работника при выборе лекарств: «Болгарского **препарата** «Х» сейчас нет. Возьмите голландский «У». Это то же самое, но даже лучше». С эффективностью таких советов не под силу сравниться самой изощренной рекламе. **Разумеется**, врачи не столь **леговерны**. Для них важна подробная фармакологическая **информация** о новых препаратах. Но вот что характерно: неоднократно проводившиеся опросы показывают, что реально практикующий врач в России достаточно равнодушен и даже глух к **теоретической** информации о новых лекарственных средствах. И начинает интересоваться ею только **тогда**, когда соответствующий препарат появляется в аптеках.

Аптеки же **охотно** берут на себя роль **посредника**, доводящего эффективную новинку до потребителя потому, что это приносит им прямую выгоду. Молва о «пошедшем» лекарстве распространяется по всей аптечной сети с быстротой молнии и вскоре его уже можно встретить на каждой прилавке. Но выигрывают от **подобной** активности не только сами аптеки.

Наше **население** десятилетиями не **знало** и еще десятилетиями могло бы обходиться без удобных и в ряде случаев более **безопасных** быстрорастворимых форм лекарства (**шипучие** таблетки), не появившись они повсеместно в продаже. Подобное можно сказать и о впервые появившемся на прилавках прекрасном выборе **слабительных** или резко расширившемся ассортименте **противопродных** средств. Конечно, все это можно высокомерно считать **мелочами**. Но с такой точкой зрения вряд ли согласятся **потребители**. К примеру, те из них, жизнь которых еще недавно была полна унижительных мучений **из-за** отсутствия тех же слабительных. И к тому же роль аптек серьезна и во внедрении сильнодействующих лекарств. **Так**, расширение использования антибиотиков **цефалоспоринового** ряда в отечественной врачебной практике вряд ли было бы столь бурным, если бы они не стали легко доступны.

Конечно, не следует идеализировать ситуацию и тем более считать российский вариант цепочки продвижения лекарства **каким-то «преимуществом»**. В конце концов аптека хоть и очень **специфическое**, но все же торговое предприятие. И ее интерес к повышению оборота и прибыли может иметь и негативные стороны. О том, что это не досужие домыслы, можно судить по той простоте, с которой в аптеках сейчас без рецепта продаются даже **сильнодей-**

ствующие препараты. Безусловно, предпочтительным был бы классический вариант цепочки, когда популярность приходит только к тем препаратам, на которых остановит свой выбор врачебное сообщество страны.

Но столь же опасно смешивать желаемое и действительное. Чтобы исполнять роль арбитра, отбирающего на безбрежном мировом фармацевтическом рынке лучшие лекарственные препараты, врач должен занять совсем другое место в обществе, да и сам серьезно повысить свою квалификацию. В реальной же жизни хорошее новое лекарственное средство легче увидеть в аптеке, чем услышать о нем от врача. И было бы расточительством не использовать тот потенциал совершенствования отечественного рынка, который несет в себе перестроившаяся на рыночный лад аптека.

У аптеки, как никогда, появился интерес к эффективному размещению лекарств на прилавках, использованию рекламных и информационных материалов. А как великолепен для аптек рафинированный маркетинговый прием, когда на 2-3 популярных препарата сознательно поддерживаются цены ниже, чем в других аптеках. Расчет прост: репутация «дешевой аптеки» привлечет дополнительных клиентов, которые, привыкнув ходить сюда, будут покупать именно здесь и другие лекарства.

Расширение и углубление ассортимента аптек, использование новых методов работы и услуг для посетителей, привлечение новых потребителей ведет к значительному увеличению товарооборота аптек и их дохода, и, соответственно, к оптимизации финансовых результатов предприятия.

Кроме того, необходимо представлять себе, какие потребности населения и лечебно-профилактических учреждений аптека как фармацевтическая структура собирается удовлетворять и в чем ее уникальность?

Кто является потенциальным покупателем товаров и какую цену он готов заплатить?

Чем будут отличаться данные товары (лекарственные средства, гигиенические товары и пр.) от аналогичной продукции, реализуемой конкурентами. Каким способом устанавливаются контакты с потенциальными покупателями?

Предложение устанавливает зависимость между рыночными ценами и тем количеством товара, которое производители согласны изготовить и продать.

Ценой предложения называют ту минимальную, или наименьшую, цену, по которой продавец все еще может продать свой товар. Ниже этой цены он не может его уступить, так как в противном случае он потерпит убыток и производство товара окажется нерентабельным.

Если предложение превышает спрос, то товар перестают покупать, и поэтому продавцы вынуждены будут снижать цены. Когда же спрос превысит предложение, то цена повысится. И существует точка равновесия, когда объем спроса на товар равен объему его предложения.

Мы все время говорим о падении покупательской способности населения, о том, что люди просто вынуждены бросать рецепт и оставаться без лекарств. Практически основная проблема сегодня — недоступность лекарств из-за их цены.

Еще один показатель фармацевтического рынка в России: разброс цен — от нескольких до десятков раз. Казалось бы, рыночные отношения созданы, но если рынок есть, такого разброса цен на лекарственные средства быть не может. Последним постановлением сняты ограничения с торговых наценок. Субъектам Федерации предоставлено право устанавливать их самостоятельно. На большинстве территорий сохранились те же надбавки, что и были. В нашей области также размер торговой надбавки сохранен в размере 45%.

Министерство здравоохранения и медицинской промышленности РФ не раз выходило в правительство с предложениями, пытаясь установить фиксированные или регулированные цены, хотя бы на перечень жизненно важных препаратов, но поскольку эти мероприятия требуют дополнительных финансовых вложений, вопрос до сих пор не решен.

Сегодня в аптеках появился интерес к эффективному ценообразованию. С одной стороны, цена должна удовлетворять покупателя, с другой стороны, аптека не хочет оставаться в проигрыше. Сегодня, при большом количестве поставщиков и посредников, легче «сыграть» с ценой на препарат. Некоторые позиции лекарственных средств у поставщиков совпадают: аптека купит у того, кто продаст дешевле. Соответственно, при сохранении торговой наценки аптека дешевле продаст покупателю. Тем более это важно, если рядом соседствуют еще такие аптеки и другие аптечные учреждения.

Ранее говорилось о снабжении аптек отечественными и **импортными** препаратами, о том, что препараты, друг друга **заменяющие**, несоизмеримы по цене. Что же, получается еще один парадокс: аптеке невыгодно брать дешевое лекарство потому что, **продав** дорогой препарат, она **имеет** прибыль в 25%, но гораздо **большую**, чем если она реализует наш аспирин. Как решить эту **проблему**? Она на «совести» аптеки. Аптека может иметь дорогой аспирин фирмы «Байер» и дешевый отечественный. А может иметь лишь один из них. Только для каждого товара находится свой **покупатель**. В **последнее** время произошла переоценка критериев выбора продукции. Ведущим **критерием** становится, так же как и в международной **практике**, **качество** продукции, а не цена.

Есть желание удовлетворить каждого покупателя? Нужно иметь все! Безнравственно пополнять ассортимент аптеки **исключительно** лишь коммерчески выгодными препаратами. Нужно в первую очередь позаботиться об интересах разных посетителей аптеки.

Самое слабое место в ассортименте аптек — жизненно важные препараты и лекарственные средства, подлежащие **чаще** всего бесплатному или льготному отпуску. Об отсутствии или **наличии** жизненно **важных** препаратов в аптеках не может быть никаких споров. Лекарственные **средства** и изделия медицинского назначения данного перечня должны быть в количестве, **достаточном** для удовлетворения потребностей обслуживаемого населения.

Что касается лекарств льготного и бесплатного **отпуска**, то, к **сожалению**, правительство, декларируя льготы разным **категориям** больных, плохо поддерживает территории. Практически еще с союзных времен из постановления в постановление переходят льготы различным категориям граждан. Но, учитывая рост цен, территории не могут обеспечить всех нуждающихся лекарствами по льготным рецептам. Аптеки оказываются в ситуации, когда из-за реализации медикаментов по **льготным** и бесплатным **рецептам**, **которые** не оплачиваются территориальными **фондами** медицинского страхования, долг их растет и растет перед **поставщиками**. Первые вскоре перестают отпускать по бесплатным **рецептам** или **вовсе** не берут медикаменты заведомо «льготного» **списка**, а последние сокращают до минимума поставки этих **лекарственных** средств. В **результате** резко сокращается перечень **наимено-**

ваний, по которым льготы предоставляются. Отсюда масса писем - жалоб в регионах.

Итог один: аптечные учреждения прекращают бесплатный и льготный отпуск полностью или частично. Потребитель лишается своих **прав** и вынужден приобретать лекарственные средства за полную стоимость.

С другой **стороны**, наша отечественная промышленность по большинству основных групп препаратов может сама обеспечить аптеки и территории. Сложность в **том**, что лекарства трудно выкупить, импорт легче доходит до аптеки, потому что фирмы предоставляют **аптекам** льготы. В этом убеждает и тот факт, что доступ импортных лекарств на отечественный рынок чрезвычайно прост, в том числе и тех, аналоги которых выпускаются в России: **фенипидин** — **коринфар**, **азалиптин** — лепонекс, **этамзилат** — **дицинон**.

Соотношение потребления лекарств импортного и **отечественного** производства складывается не в пользу последнего. Сегодня уже не только аптеки, но и **лечебно-профилактические учреждения** не удовлетворены по заявкам на раствор **полифера**, **лизоцим**, **террилитин**, раствор **дипироксина**, йодонат, **йодиол**, атропина сульфат, **унитиол**, **глюферал**, **фенибут**, кофеин — **бензоат** натрия, эфедрин, эринит, **клофелин**. Список можно продолжать до **бесконечности**, тем более, что он год от года увеличивается. В этом году он пополнился витаминными препаратами (токоферола ацетат, ретинола ацетат, рибофлавина **моноклеотид** в ампулах и т.д.). Конечно, можно использовать **мукосольвин** вместо **ацетилцистеина**, **маннитол** вместо маннита и т.д. Можно, но возможности бюджета очень ограничены, а цены на заменяющие препараты **несоизмеримо** высоки, особенно в условиях все разрастающихся **перечней льготных** категорий граждан на получение лекарств.

И теперь мы подошли к **следующей** проблеме: формирование «ценовой политики».

Известно, что чем выше цена товара, тем **меньшее** количество его покупают, и, **наоборот**, чем ниже **цена**, тем покупают больше.

Именно на рынке сталкиваются интересы покупателей и **продавцов**: продавцы стремятся продать свой товар **дороже**, а покупатели — купить его дешевле. Но здесь существует определенный **предел**, а именно: та максимальная, или наибольшая цена, **кот**оруга покупатели согласны заплатить за товар. Это цена спроса и рыночная цена не может ее превосходить.

Формирующийся **спрос** — **спрос** на новые и малоизвестные лекарственные средства.

Как было отмечено выше, сегодня в среднем **отказы** в аптеках составляют 25%.

Безусловно, что российский рынок не может жить **за счет 164 наименований**, включенных в перечень жизненно важных лекарств. Это, бесспорно, большой скачок против 94. Но это значительно меньше, чем 700 или 500, которые как минимум должны быть **сегодня** на рынке, чтобы обеспечить требуемое лечение.

Аптека сегодня самостоятельно отбирает круг **поставщиков**, ориентируясь на наиболее привлекательные предложения. При этом с централизованных складов поступает примерно 39% **лекарств**, 43% закупается у частных оптовых фирм и непрерывно растет доля прямых закупок у отечественных и иностранных **производителей**.

Если раньше у нас было **170** складов, **то** за три года их стало на 250 больше. Больше стало мелких оптовых коммерческих структур. А ведь что такое оптовое звено? Это прежде всего **номенклатура** лекарственных средств и цены на них.

Если мы хотим создать цивилизованный рынок, то должны принимать **меры**, чтобы удовлетворить потребность населения по всем группам лекарственных средств, прежде всего жизненно важным, в том числе и широкого **спроса**. Однако оптовые структуры хоть и развились, но чаще всего такие, которые работают всего с **15-20** наименованиями лекарств и поэтому могут диктовать условия. Именно узкий ассортимент большинства поставщиков приводит к отказу от сотрудничества с ними.

Когда же рынок лекарств в России начнет действовать **по-настоящему**? Когда на одну аптеку будет 50 или 60 дистрибьюторов, чтобы предоставить аптеке достаточную номенклатуру.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям аптечным учреждением.

Показателями товарной номенклатуры являются:

- 1) широта — общая численность ассортиментных групп, реализуемых аптечным учреждением. Например, химические реактивы, перевязочные **материалы**, изделия медицинского назначения;
- 2) глубина **товарной** номенклатуры — многовариантность предложений каждого вида отдельного товара в рамках **ассортимент-**

ной группы. Например, многовариантность детских подгузников в зависимости от веса и возраста ребенка;

3) **насыщенность товарной номенклатуры** — общее число составляющих ее отдельных товаров;

4) **гармоничность** — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения. Удовлетворение потребностей различных слоев населения.

Неотделимы друг от друга понятия ассортиментной политики и товарной политики, включающей в себя инновационную политику (нововведения), саму ассортиментную политику, исключение из производственной деятельности выпуска товаров, потерявших потребительским спрос, совершенствование товаров, тары, упаковки и т.д.

Формирование товарной политики может идти:

1) путем расширения товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп товаров.

Насущная задача аптек — иметь на прилавках не только полный перечень жизненно важных лекарств, но расширить номенклатуру товаров за счет предметов ухода за больными, средств гигиены, санитарии, других изделий медицинского назначения;

2) за счет достижения гармоничности товаров различных ассортиментных групп;

3) за счет углубления товарной номенклатуры, т.е. увеличения насыщенности уже существующих ассортиментных групп;

4) путем оптимизации рационального набора обязательного перечня лекарственных средств.

Одним из способов удовлетворения запросов потребителей может быть позиционирование товаров.

Это система определения места отдельных видов фармацевтических товаров в ряду аналогичных товаров, обращающихся на рынке, включающая в себя определение особенностей товаров, характерных черт, отличающих их от аналогичных товаров-конкурентов.

Цель позиционирования товаров — помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо признаку и отдать при покупке предпочтение именно ему.

Позиционирование осуществляется на основе:

• определения преимуществ или характеристик товара (по цене, внешнему виду, и др. параметрам);

* определения специфических потребностей потребителя;

- **специального** использования товара, т.е. определения доступности применения товара в соответствии с **его формой выпуска** (**таблетки** / ампулы / сиропы);

- ориентации на **определенную группу** или категорию потребителей.

Позиционирование товаров **может использоваться** при поступлении в продажу в аптеки **каких-либо** новых препаратов, изделий медицинского назначения и **гигиены** и **прочей продукции**.

Новому товару, имеющему **какие-либо** особенности качества, использования, с **новыми преимуществами**, должно уделяться особое внимание со стороны **фармацевтов, которые в свою очередь** «представляют» товар покупателю.

Только учитывая все это, рационально **подбирать** ассортимент продукции, можно достичь две цели:

- **удовлетворить запросы покупателей;**

- * получить хорошие экономические результаты **самому аптечному предприятию**.

То новое, что несет с собой современная аптека на **фармацевтический рынок страны, состоит в ее безоговорочной** ориентации на потребителя. Через аптеку **потребитель-суверен** диктует свою волю. И в этом **состоит** вызов всем участникам **фармацевтического рынка** — **проверка их способности приспосабливаться к появлению новой мощной силы**. Вызванный поворотом к **нуждам потребителя** рост аптек свидетельствует о том, что **фармацевтика может занять в российской экономике** новое, несравненно более значительное место.

Будущее — за **аптечными супермаркетами, в которых** можно будет купить **все**: медикаменты, предметы ухода за больными, изделия **медицинского назначения**, детское питание, минеральные воды, продукты: **лечебного питания**, пищевые **добавки**, **лечебную косметику**, лекарственные травы, оптику и пр.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Алазов А.** Рынок — это не базар / Медицинская газ. №74. 27.09.95г.

2. **Юданов А. Л.** Аптеки как катализатор рыночных преобразований **фармацевтики** / Фармацевтический вестник. №22. 30.11.95г.

ТЕМА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА И РЕКЛАМЫ

ПЛАН

1. Жизненный цикл **товара**
 - 1.1. Понятие жизненного цикла товара
 - 1.2. Стадии жизненного цикла товара
 - 1.3. Кривая жизненного цикла товара
 - 1.4. Виды кривых жизненного цикла товара
 2. Реклама и жизненный цикл товара
 - 2.1. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара
 - 2.2. Применение видов **рекламы** на различных этапах **жизнен-**
ного цикла товара
 3. Практическое применение модели жизненного цикла товара
фирмы
- Литература

1. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

1.1. Понятие жизненного цикла товара

Объемы и **продолжительность производства** того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара (англ. **Life cycle product**) — это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция **жизненного** цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором **Левиттом** в 1965 г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные **теле-**визоры «**Электроника**»). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая нали-

чие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная **модель** товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая **определенные** рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное **время существования** спроса на него.

1.2. Стадии жизненного цикла товара

Жизненные циклы товаров очень **разнообразны**, но почти **все**гда можно выделить основные **фазы**. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. Внедрение или выход на **рынок**. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще **не** достаточно освоена. Производитель не определился в выборе **производственного** процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют **осторожность** по отношению к товару. Темп роста продаж тоже **невелик**, торговля часто **убыточна**, а конкуренция — ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить **только товары-заменители**. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие **расходы**, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на **стимулирование** сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в **апробировании** нового товара. На этой фазе очень высока степень **неопределенности**. Причем чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

2. Фаза роста. Если товар требуется на **рынке**, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как

рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень **ограничена**. Посредством интенсивных мероприятий по **стимулированию** сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка **снижаются**, так как **производитель** производит **большой** объем продукции по опробованной технологии. **Маркетинговые** расходы распределяются на **возросший** объем продукции. Потребителями на этом этапе являются **люди**, признающие **новизну**. Растет число повторных и многократных покупок.

3. **Фаза зрелости**. Характеризуется тем, что большинство **покупателей** уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в **разряд** традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличиваются качество **товара** и улучшается **отлаженность** производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются **запасы** товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. **Мероприятия** по стимулированию сбыта достигают **максимума** **эффективности**. Потребители здесь — консерваторы. Этот этап является самым протяженным по **времени**.

4. **Фаза насыщения**. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто **этот** этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что **четкого** различия между ними нет.

5. **Спад**. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень **низком** уровне. Основная причина: появление нового, более **совершенного** товара или изменение **предпочтений** потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование **сбыта** уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса **потребителей** — консерваторы с низкой **платежеспособностью**. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют **внешние** факторы, такие как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

1.3. Кривая жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y — объем продаж товара в данный момент времени (рис. 1).

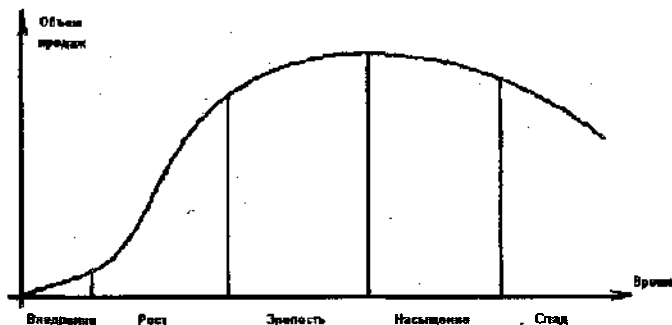


Рис. 1

На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Существуют также идеальная кривая (рис. 2):

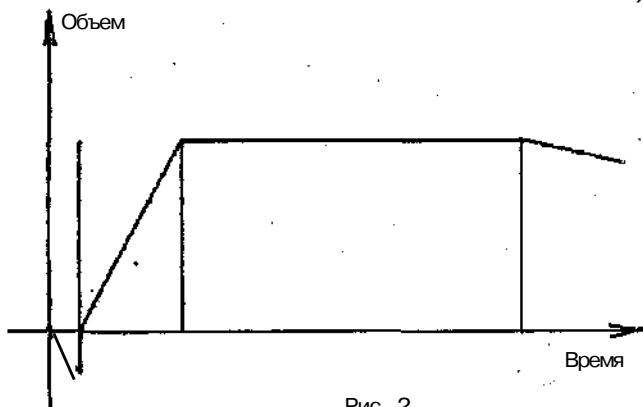


Рис. 2

И **наихудшая** кривая жизненного цикла товара (рис.3):

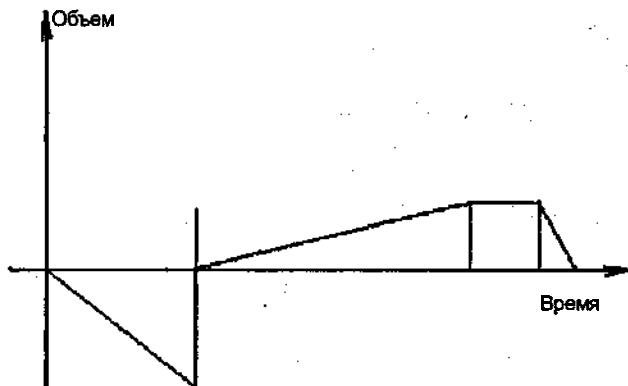


Рис. 3

Данные графики не являются математически точными. На графиках кривые объемов продаж до некоторого момента опускаются ниже нуля. Конечно, этого не может **быть**, так как это означало бы то, что фирма покупает свой товар. Так схематично обозначаются материальные затраты фирмы на разработку нового **товара**, т.е. покупку других товаров (рабочая **сила**, технологии и т.д.).

1.4. Виды кривых жизненного цикла товара

В **зависимости** от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные **виды ЖЦТ**, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Кривая бум (рис. 4) описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может **быть** напиток «Пепси». В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

Кривая увлечения (рис. 5). Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно **привести** некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

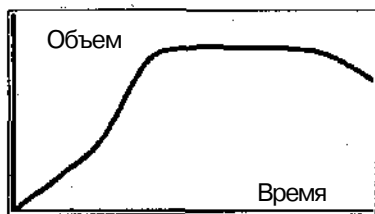


Рис. 4

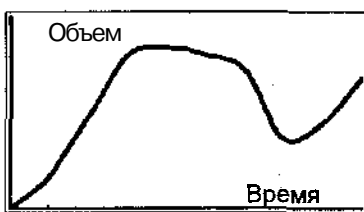


Рис. 8

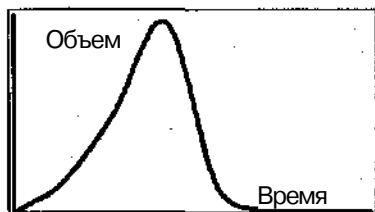


Рис. 5

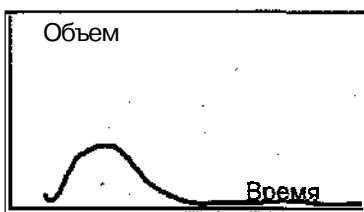


Рис. 9

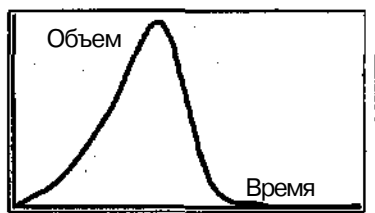


Рис. 6

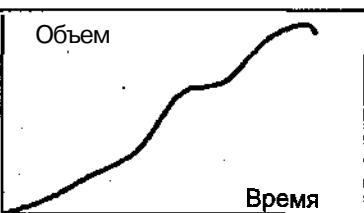


Рис. 10

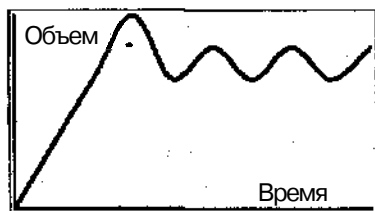


Рис. 7

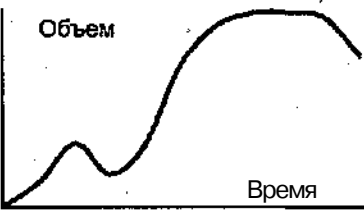


Рис. 11

Кривая продолжительного увлечения (рис. 6). Описывает также популярный **товар**, однако этот товар по прежнему предпочитает часть **потребителей**.

Кривая сезонности (рис. 7). Кривая **товара**, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром могут быть зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

Кривая нового **старта**, или ностальгии (рис. 8). Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. **Примером** может быть возвращение к женским туфлям на **платформе**, которые были **популярны** в 70-х годах.

Кривая провала (рис. 9). Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.

Кривая новых подъемов (рис. 10). Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого **усовершенствования** и появления дополнительных полезных свойств компании удастся снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки (**«Орбит», «Дирол»**), которые сначала «становятся средством для **ухода** за **зубами**», а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет **использования** новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).

Кривая неудачного выведения (рис. 11). Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но **при** повторной попытке выведения они получили большой успех.

2. РЕКЛАМА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

2.1. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара

Поскольку реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продлевают жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на **жизненный** цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется (рис. 12).

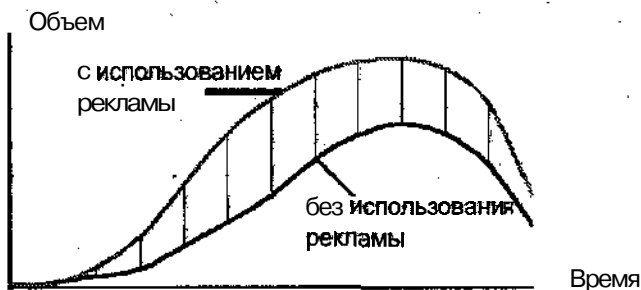


Рис. 12

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем **товаров**, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти **товары**, фирма получает дополнительную прибыль. Правда, часть ее уходит на рекламные затраты. **Остальное** является дополнительной **прибылью** фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длины каждой стадии и объема проданного товара на ней:

1. Внедрение. На новой кривой **сильно** сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и совершают первую (часто пробную) **покупку**. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной **рекламе** товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с **нескольких** лет до считанных месяцев или недель. Эффект на кривой — смещение **влево**.

2. Рост Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей **узнают** о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с **большей** интенсивностью. С помощью рекламы о новом товаре узнают даже те, кто специально не интересуется этим вопросом, поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров. Эффект на кривой — смещение влево вверх.

3. Зрелость. Этот этап не только начинается намного раньше, но и за счет усиленной агитации на некоторое время **задерживает-**

ся. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой — смещение вверх и удлинение вправо.

4. Насыщение. Рекламе путем увещевания клиентов удастся несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удастся больше продать товаров и их **запасы** на складах. Эффект на кривой — удлинение кривой вправо.

5. Спад. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного **стремительнее**, чем падал бы сбыт товара, который вообще не **рекламировался**. Видя постоянное падение спроса, фирма перестаёт создавать миф о хорошем и полезном товаре, и потребители **быстрее начинают** покупать другой товар (часто — модификацию первого). Сбыт падает очень быстро, и фирма только распродает остатки. Эффект на кривой — более **пологий** наклон на стадии спада.

2.2. Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара

На каждом этапе жизненного цикла товара нужен особый подход к рекламе. Необходимость в этом обусловливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного **цикла**, да и структура издержек производителя **изменяется** при переходе от фазы к фазе. В связи с этим при **планировании** рекламной кампании нужно определять **цели**, методы и виды рекламного воздействия.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них.

Выведение. На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

- 1) добиться известности существования товара и марки;
- 2) информировать рынок о выгодах нового товара;
- 3) побудить покупателей испытать новый товар;
- 4) побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о **назначении**, области применения, основных **характеристиках**, названии нового то-

вара. Реклама на этом **этапе** требует настолько значительных **затрат**, что они намного превышают прибыль. Часто **производители** прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

Рост. На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели **начинают** совершать повторные покупки. **Большинство** покупателей знают о **товаре и** марке товара (часто из **рекламы** на первом этапе жизненного цикла). **Так** как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

- 1) создание сильного, устойчивого образа марки товара;
- 2) создание и поддержание приверженности марке;
- 3) стимулирование **приобретения** товара;
- 4) дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый **покупателям** товара фирмой.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но поскольку товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, все расходы по стимулированию сбыта опускаются до **нормального** уровня.

На этом этапе основным видом является агитирующая (**увещательная**) реклама с элементами информационной.

Зрелость. На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап **зрелости** является ликом рекламной кампании. **Позиции** основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью **рекламы** является недопущение **уменьшения** и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, **дополнительный сервис** и дальнейшее повышение качества.

Основным видом является агитирующая реклама.

Насыщение. Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (**связь с общественностью** или престижная **реклама**) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью **от-**

работана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупилась). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (**вероятность чего очень высока**) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для **рас**продажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с **производства**.

Спад. На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама **нецелесообразна**. Товар снимается с рынка. **Однако** если на складе осталось большое количество **товаров**, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой **скидкой**).

Необходимость использования теории жизненного цикла **това**ра при планировании рекламной кампании обуславливается **тем**, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла. Это можно проиллюстрировать простым **примером**.

При появлении нового товара, предположим копировальных **аппаратов**, неразумно рекламировать их с лозунгом «**Покупайте ксероксы!**». Покупатель просто не знает о том, что это такое и нужно ли ему это. Такая реклама не будет принята покупателями, они не готовы к ней. Сначала в рекламе необходимо рассказать (иногда подробно) о том, что представляет из себя новый товар, кто его **производитель**, какие у него преимущества перед предыдущими моделями. После того **как** все потенциальные покупатели узнали о новом товаре (или новых свойствах старого товара), им уже понятно, что представляет собой рекламируемый товар (копировальный аппарат) и известны многие его **характеристики**. Продолжать **де**лать упор в рекламе на его новые потребительские свойства **бес**смысленно, **так** как покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама и такое объявление будет уже не столь эффективно, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые **сто**роны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится с информирования о потребительских свойствах товара на формирование в сознании покупателя **предпочте**ния к марке **това**ра, создание устойчивого образа товара и фирмы.

Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только **знает** о свойствах товара, но также у него в памяти запечатлен образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы состоит в том, чтобы не дать забыть покупателю о **том**, что он уже знает о товаре и фирме. Реклама должна постоянно напоминать покупателю об их существовании.

Реклама, построенная по такому **принципу**, будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Постоянное повторение после определенного времени будет пропускаться покупателем «мимо ушей» и не сможет выполнить возложенных на нее задач. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача так же за счет сокращения средств, направляемых на **рекламу**, так как реклама на последующих стадиях будет стоить рекламодателю **меньше**, чем реклама на первых стадиях рекламирования. Даже если учесть то, что число или частота объявлений **возрастут**, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки **повышения** числа объявлений.

3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФИРМЫ

Для более полного уяснения **того**, как использовать модель **жизненного** цикла товара при планировании рекламной кампании, **приведу** пример такого возможного использования. В нем показаны **возможные** рекламные объявления новой фирмы, которая выходит на рынок с новой услугой. Для упрощения рассмотрим ее возможную рекламу в прессе, т.е. рекламные объявления без учета остальных средств рекламы. Я не уделяю особого **внимания** составлению объявления с точки зрения психологических аспектов рекламы. Меня интересуют только основные направления рекламной информации и общие принципы составления **объявления**.

Пусть на российский рынок выходит такая фирма, как «Негосударственный Пенсионный Фонд ДЭЛКИ», которая продает **товар-услугу** негосударственное пенсионное страхование. В России это новый вид услуг и покупатели еще не знают, что это такое. Каким образом должна строиться **рекламная** кампания «НПФ ДЭЛКИ»?

• На этапе **введения** фирма **должна потратить большие средства** на объемные рекламные **объявления**, содержащие в себе информацию о **том**, что такое **негосударственный** пенсионный фонд, для чего он нужен, условия внесения взносов и получения пенсии. Также крайне необходимо **создать образ** компании (**название, фирменный знак, девиз**) и сообщить адрес фирмы (или **адреса филиалов**). Фирма также может сообщить номер своей **лицензии** и размер уставного капитала для повышения доверия к **фирме**. Пример такого объявления приводится ниже.

Лицензия № ННН 111222333.

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕНСИОННЫЙ ФОНД ДЭЛКИ

Все годы, отданные работе, вы платили государству треть **своего** дохода на будущую пенсию. Это ваша недополученная **зарплата**, которая зарабатывалась всю трудовую жизнь. Но государство по закону перераспределяет ее в связи с тем, что **государственный** пенсионный фонд построен на принципе «работавшие **оплачивают** пенсии неработающим», тем самым лишая вас **уверенности** и обеспеченной старости.

Только страховая пенсия гарантирует благополучие **пожилых** людей.

Взносы, аккумулированные на вашем личном счете, являются вашей собственностью, не конфискуются и не **подлежат изъятию**.

В случае смерти застрахованного страховая **пенсия**, в отличие от государственной, переходит в право наследования и выплачивается наследникам.

Минимальный период внесения взносов равен пяти годам.

При ежемесячном взносе в 100 000 наша компания будет **выплачивать** вам каждый месяц 5 000 000 пожизненно, при годовом взносе в 1 200 000 р. ваша пенсия составит 6 500 000 р. ежемесячно, а при единовременном взносе в 6 000 000 р. вы будете получать ежемесячно 10 000 000 р. до конца жизни.

В случае травмы вы получите еще 20 процентов от ежемесячной страховой пенсии за каждый случай.

Конечно, мы берем на себя большую ответственность, гарантируя указанные выплаты и право собственности, но клиент обязан

соблюдать порядок уплаты взносов и своевременно возмещать в случае недоплаты.

Уставный фонд 17 млрд р.

Адрес: г. **Ростов-на-Дону**, 3-я улица Пенсионеров, 31
тел. (0863) 22-33-44. Факс: 11-22-33.

• На этапе роста большинство покупателей уже знают о том, что такое негосударственный пенсионный фонд, а некоторые даже **ре-**шили воспользоваться услугами НПФ «ДЭЛКИ». Акцент в рекламе смещается с информирования покупателей о целях и задачах НПФ к постепенной агитации за пользование услугами НПФ «ДЭЛКИ». **Большое** количество информации в объявлении уже не требуется, хотя фирма может продолжить информировать население. **Так как на** этом этапе основной упор в рекламе должен делаться на **рекламирование** фирмы и услуги именно рекламируемой **фирмы**, то на первый план необходимо вынести рекламу названия и фирменного знака фирмы. Большой упор должен также делаться на **девиз** фирмы (в данном случае: «Мы обеспечим вам достойную **старость!**»). За счет **сокращения количества** информации можно уменьшить размер **объявления** или относительно увеличить в нем площадь, предназначенную для размещения фирменного знака, названия и девиза фирмы. Ниже приведен пример рекламного объявления для этого этапа:

Лицензия № ННН 111222333.

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕНСИОННЫЙ ФОНД ДЭЛКИ

МЫ ОБЕСПЕЧИМ ВАМ ДОСТОЙНУЮ СТАРОСТЬ!
ГИБКАЯ СИСТЕМА ТАРИФОВ И ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИ-
ВАНИЯ ПРИЯТНО ВАС УДИВЯТ. ПОДРОБНОСТИ НАШИХ УСЛО-
ВИЙ МОЖНО УЗНАТЬ ПО ТЕЛЕФОНУ ИЛИ В ОФИСЕ ФОНДА.

Уставный фонд 17 млрд р.

Адрес: г., **Ростов-на-Дону**, 3-я улица Пенсионеров, 31
тел. (0863) 22-33-44. Факс: 11-22-33.

• На этапах **зрелости** и насыщения фирма **ДЭЛКИ** должна почти полностью прекратить информирование в своей **рекламе**, так как почти всем покупателям уже известно о назначении и условиях покупки услуг НПФ «ДЭЛКИ». Фирма должна полностью перейти на агитацию в пользу своей компании и поддержание своего образа. В рекламном объявлении можно ограничиться логотипом и основным девизом фирмы (в **случае**, если в **логотипе** нет названия фирмы, то необходимо поместить название — **«ДЭЛКИ»**). Главное в рекламе на этом этапе — запоминаемость и частота рекламных объявлений. Пример таких объявлений представлен ниже.

**НЕГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕНСИОННЫЙ ФОНД ДЭЛКИ**

МЫ ОБЕСПЕЧИМ ВАМ ДОСТОЙНУЮ СТАРОСТЬ!

• На последнем этапе (если такой возможен в пенсионном фонде) реклама НПФ «ДЭЛКИ» нецелесообразна.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Галагуза Н. Ф.** Реклама в страховании: ключ к успеху. — М.: Финансы, 1995.
2. **Гермогенова Л. Ю.** Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации.
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. — М., 1990.
4. **Ламбен Жан-Жак.** Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
5. **Маркетинг** / Под ред. А.Н. Романова. — М., 1996.
6. Рекламные объявления / газета «Город №
№ 15,19,20,33,42,43. 1997,
7. Рекламные проспекты страховой компании **«Мегус»**.
8. **Сэндидж** Реклама: теория и практика.
9. **Эванс Дж. М., Берман Б.** Маркетинг.

ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

ПЛАН

1. Содержание экономической информации
2. Сущность и виды рекламы
3. Литература

1. СОДЕРЖАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Понятие «информация» является одним из самых распространенных. Термин **«информация»** произошел от латинского **«informatio»**, что означает — **разъяснение**, изложение. Первоначально под информацией понимали сообщения, сведения, **передаваемые** одними людьми другим людям, а также сам процесс передачи этих сведений. В процессе развития цивилизации понятие информации **изменялось**. Появилась потребность в научном подходе к понятию информации и определению ее свойств. В 20 веке появилось множество новых определений информации. Сейчас нет универсального определения, так как понятия трансформируются в зависимости от той сферы, в которой они используются. Для понимания сущности информации я привожу ее основные определения:

- Шеннон К. (**представитель вероятностно-статистической теории информации**): Информация — это «мера того количества **неопределенности**, которое уничтожается после получения **сообщения**», т.е. он трактует информацию как снимаемую **неопределенность**. Информацией является все то, что уменьшает количество возможных **вопросов**, гипотез и т.д.

- Урсул А.Д. Понимает информацию как «разнообразие, **которое** один объект содержит о другом, отраженное разнообразие». Информация существует только **там**, где существует разнообразие. Разнообразие **здесь** — **«характеристика** элементов множества, заключающаяся в их отличии, несовпадении». Передача **разнообразия** от одного объекта к другому **представляет собой информационный процесс**.

• **Анисимов С.Ф.:** Информация — «всякое сообщение или передача сведений о **чем-либо**, что заранее не было известно».

• Полетаев ИА: «Информация — это **то**, что несет на себе след **какого-то** факта или **события**, которое **произошло** или должно **произойти**, **все**то, что доставляет нам об этом факте сведения или сообщения».

• Берг Л.И. и Черняк Ю.И.: «Информация есть отражение в **сознании** людей объективных **причинно-следственных связей** в окружающем реальном мире».

• Винер Н.: «Информация — **обозначение** содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств».

• Афанасьев В.Г.: «Информацию составляет та часть знания, которая используется для ориентирования, для активного действия, для управления, т.е. в целях сохранения качественной **специфики**, совершенствования и развития **системы**.... Знание — результат отражения многообразия предметов, явлений и **процессов**, которое имеет место в объективной **действительности**».

Проанализировав все приведенные определения информации, можно выделить ее общие черты:

1. Уменьшает неопределенность.
2. Передает ранее не известные сведения.
3. Отражает факты или события во времени.
4. Показывает разнообразие системы.

Необходимо отметить, что информация существует только там, где есть потребность в этой информации, т.е. никакие сведения или сообщения никогда не будут информацией для ее получателя, если они не нужны ему и не удовлетворяют его потребности в этих знаниях. Поэтому любая информация всегда направлена на **удовлетворение** потребностей в этой информации.

За **все** время развития теории информации предпринималось множество попыток классифицировать ее. Почти все **исследователи** использовали разные **признаки**, по которым они проводили деление. Это зависело от того, для каких целей проводится эта классификация. **Из-за** различия в основополагающем **признаке** все классификации отличаются друг от друга. Так, Б.В. Евладов делит всю информацию на четыре вида: **контрольно-измерительная, учетно-статистическая, научно-техническая, общественно-политическая**. Г.Г. Воробьев **выделяет** документальную, вычислительную, экономическую, административную, техническую и др.

В.Г. Афанасьев: экономическая, научно-техническая, политическая и др.

Э.П. Седова: экономическая, **социально-политическая** и духовная.

Как можно **заметить**, большинство исследователей при **классификации** выделяют экономическую информацию. Некоторые исследователи даже **дают** определения экономической информации:

- «Экономическая информация — такие сведения об экономической деятельности предприятия, которые отражают изменение ситуации внутри и за пределами предприятия» [7].

- «Экономическая информация состоит из **всехобъективных** фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени **неопределенностей**, связанных с данной проблемой или возможностью. Все то, что потенциально позволяет снизить степень **неопределенности**, будь то факты, **оценки, прогнозы**, слухи, должно **считаться информацией**» [2].

- «**Экономическая** информация — информация, которая **содержит** знания об экономической политике государства, экономические знания, отражающие производственные отношения и их **проявления** в разных сферах экономики» [1].

Таким **образом**, информация является экономической, если она несет сведения об экономической деятельности. **Конечно**, провести точную грань между экономической информацией и другими видами информации невозможно, так как все сферы **жизнедеятельности** общества в той или иной мере оказывают влияние на **экономику** и экономическую информацию.

Для чего необходима информация и экономическая **информация** в частности? Основное назначение информации — сообщить об окружающем нас мире. Экономическая информация используется в процессе принятия решения об изменении (или **неизменении**) характера деятельности предприятия (**любого** субъекта экономических отношений), вызванного переменами во внешней и внутренней среде, а также для подтверждения выполнения принятого решения.

Для чего информация нужна при принятии управленческого решения? В процессе функционирования субъекта рынка **происходит** процесс принятия решения. Для получения наибольшей **выгоды** должны приниматься наиболее правильные решения. Все управленческие решения принимаются в следующих двух **условиях**:

определенности (субъект, принимающий решение, обладает необходимой информацией для принятия **решения**) и **неопределенности** (субъект, принимающий решение, не обладает информацией либо имеет ее недостаточное количество). Наиболее правильные решения при всех равных условиях будут приняты в условии наибольшей определенности, так как при уменьшении неопределенности уменьшается риск допустить дорогостоящую ошибку.

Информация же является именно тем «инструментом», который уменьшает **неопределенность**, следовательно, для принятия наиболее правильного решения необходимо иметь как можно **больше** информации. Отсутствие достаточной информации приводит к принятию необоснованного решения.

Что является источником экономической информации? У каждого субъекта рынка есть свои специфические источники:

1. Государство.

Государство имеет самое **большое** количество источников информации. Помимо **источников**, которые используют остальные субъекты, оно имеет свои специфические **службы**, которые кроме своих основных обязанностей занимаются также сбором информации (например: Госкомстат, налоговая инспекция министерство финансов и др.).

2. Предприятие.

Большинство предприятий не обладают такими финансовыми средствами и нормативной основой для сбора информации, какие имеет государство. Поэтому у предприятия намного меньше источников информации:

- 1). Отчеты о деятельности своего предприятия.
- 2). Отчеты правительства.
- 3). Научные публикации.
- 4). Информация из торговых и других коммерческих журналов.
- 5). Справочники.
- 6). Реклама в СМИ.
- 7). **Информация**, полученная от **фирм**, занимающихся исследованием рынка и продажей своей информации.
- 8). Выставки, дни открытых дверей и т.д.
- 9). **Законы**, указы и постановления правительства.
- 10). Личные встречи и знакомства **персонала** фирмы.

3. Домохозяйство

Большинство домохозяйств имеют очень мало средств для поиска необходимой информации либо вовсе их не имеют. Основными источниками получения информации являются:

1. Личные (семья, друзья, соседи и др.).
2. Коммерческие (реклама, выставки).
3. Общедоступные (СМИ).

Среди этих источников реклама дает самое большое количество информации, однако домохозяйства склонны принимать решения на основе информации, полученной из личных источников, а реклама и другая коммерческая информация используются как первоначальные, т.е. для ознакомления с товаром или услугой.

2. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Что представляет собой реклама ?

Термин «реклама» происходит от латинского «**reclamare**», что означает «откликаться», «возражать», «выражать неудовольствие». Реклама в английском языке обозначается термином «**advertising**», что в переводе означает «уведомление» и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы:

- «Реклама — ознакомления потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие» [12].

- «Реклама — платное, **однонаправленное** и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в **пользу** какого-либо товара или услуга» [6].

- «Реклама — неличные формы коммуникаций, **осуществляемые** через посредство платных средств распространения информации, с указанием **источника**» [8].

- «Реклама — распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности... Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и **разных видов** услуг с целью их реализации, **создания** спроса на **них**» [3].

• **«Реклама** — любая оплаченная форма неличного **представления** и продвижения идей, товаров и услуг **определенным спонсором**» [2].

• «Реклама — **печатное**, рукописное, устное или графическое уведомление о **лице, товаре**, услугах или общественном **движении**, **открыто** исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения **голосов** или публичного одобрения» [10].

• «... сущность рекламы в широком смысле **этого** слова **заключается** в планомерном воздействии на психику человека с целью **вызвать** у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага» [14].

• «Реклама — вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация **сбытовых** и других задач **промышленных**, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким **образом**, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное **сознание**, **вызывая** заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [11].

В некоторых определениях отсутствует информационный **аспект** и реклама понимается только как воздействие на психику человека. При определении и понимании **рекламы**, конечно, **необходимо** учитывать и это, но реклама в основном является **информацией** для покупателя, показать что и является основной целью **данной** работы.

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

1. В более узком смысле реклама означает объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.

2. В российской практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Исходя из определений рекламы можно выделить ее главные элементы (признаки):

1. Является платной.
2. Осуществляется с **использованием** СМИ или специальных объявлений.
3. Точно установлен заказчик (рекламодатель).

4. Информировать и агитировать за товары или услуги.

У рекламы есть две основные функции:

1. Передача информации о товаре или услуге, ознакомление с ним потенциальных клиентов.

Любая реклама передает информацию о ее заказчике, **рекламируемом товаре или услуге**, месте продажи, цене и т.д. На рынке покупателю предоставляется возможность выбора наиболее выгодного предложения. При этом выборе реклама и **оказывает существенную пользу**. Например: покупатель получил определенную сумму денег в качестве неожиданной премии. Он выходит на рынок и ищет товар или услугу, который он может приобрести на свои деньги (или ищет место, куда их можно положить на хранение). Просмотрев рекламу в утренней газете, он решил купить телевизор. Из рекламы предприятий, занимающихся изготовлением телевизоров, он получает сведения о телевизорах той или иной **марки**, их преимуществах. Допустим, покупатель уже выбрал то, что он хочет купить. Просмотрев рекламу в местной утренней газете, он может **узнать** о существовании и месторасположении тех **магазинов**, которые продают интересующие покупателя телевизоры и о ценах на них. Сравнив все условия продажи, гарантийного **ремонта** и т.д. он приходит в выбранный им магазин и покупает **интересующую его марку телевизора**. Таким образом здесь можно увидеть, что реклама является очень важным источником **информации** для покупателя.

2. Агитация покупателей **в** пользу данного товара или услуга. Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или **услугу**. С помощью рекламы рекламодатель добивается того, что у **потребителя** появляется охота купить такую **вещь**, произвести такие **расходы**, которые не имели бы места при нормальных условиях, т.е. пробуждаются скрытые потребности.

Любая реклама **в** той или иной мере выполняет первую функцию, так как всегда передает информацию о ее заказчике, товаре или **услуге**. Часть рекламы рассчитана на агитацию в пользу товара или услуги, но эта реклама также несет информацию в виде **существования** рекламодателя, его товара или **услуги** и информацию, **выступающую** в качестве доводов в пользу данного товара или услуги.

Практически вся реклама рассчитана на такого субъекта **рынка**, как домохозяйства. Это, конечно, не означает, что только **домо-**

хозяйства используют **рекламу**, поскольку объектом **рекламы** может быть не только конечный потребитель товаров или услуг, но и промышленные и др. предприятия, а также государство. Однако рекламой больше всего пользуются домохозяйства.

Реклама передает потребителю информацию о продавце или его товаре, ценах на этот товар, сведения о месте продажи. Для многих потребителей местная реклама стала помощником и **путеводителем** по магазинам. Также реклама часто «рассказывает» об усовершенствованиях товаров, изменении в качестве и т.д.

На каждом рынке есть новые **покупатели**, которые ничего не знают о существующих продавцах, их товарах, месте продаже и т.д. **Эти** покупатели нуждаются в информации о продавцах и их товарах. Испытывая потребность в товаре или услуге, покупатели начинают поиск такой информации. Таким образом, реклама представляет для него **ценность**, передавая уже перечисленную выше информацию. **«Встретив»** рекламу, **покупатель** получает **сообщение** о продавце и его товаре или услуге. Это уменьшает **неопределенность** **для** покупателя и помогает ему принять верное решение о покупке.

Общепринято деление рекламы на три вида : информативная, конкурентная и напоминающая. Эти виды рекламы я рассмотрю на примере рекламы Негосударственного пенсионного фонда «ЮГ».

1. Информативная или первоначальная. Эта реклама **ознакомляет** возможного покупателя с новым товаром на рынке, месте его **продажи**. Например : «НПФ «ЮГ», оказывает следующие виды услуг :.....Адрес:.....»

2. Конкурентная, **убеждающая** или агитирующая. **Рекламодатель** с помощью различных **средств** и способов (умелое **составление** текста, подбор выразительных слов и т.д.) воздействует на психику человека с целью вызвать, сформировать или пробудить у него потребность в данном товаре или услуге. Выделяет **рекламируемый** товар из всех аналогичных товаров и убеждает покупателя приобрести именно этот товар. Например: **«Воспользовавшись** услугами НПФ «ЮГ» вы приобретете уверенность в завтрашнем дне, сможете накопить значительные суммы на своем **вкладе, получить** дополнительное образование и жилую площадь.....**Подумайте** о завтрашнем дне».

3. Сохранная или напоминающая. Напоминает о ранее **рекламируемом** товаре, поддерживает приверженность марке, т.е. дает

повторную информацию о товаре, так как **потребитель вполне может «забыть»** о существовании товара и **заново начать** поиск нужной ему информации. «Уверенность в завтрашнем дне — НПФ «ЮГ».

Каждый вид рекламы выполняет обе функции рекламы, но все имеют разные цели. Так, информативная и сохраняющая реклама выполняет преимущественно первую функцию, **так** как нацелена прежде всего на передачу информации. Агитирующая реклама **создается** для агитации в пользу товара, поэтому она выполняет **преимущественно** вторую **функцию**, но тоже передает информацию.

Они отличаются еще и **тем**, что в каждом виде эти функции **сочетаются** в разных **пропорциях**. Такая классификация может **использоваться** при рассмотрении взаимодействия рекламы и жизненного цикла товара или **услуги**, разработке и анализе рекламной кампании, рассмотрении процесса формирования **потребностей** у потребителя, но она не совсем подходит при анализе **содержания** рекламного **объявления**, так как напоминающая реклама является по своей сути всего лишь краткой информационной. **Поэтому** для анализа содержания рекламного объявления **необходима** классификация рекламы на основе ее основных функций — информирующей и агитационной.

1. Информирующая — реклама, главная цель которой сообщить информацию о товаре или услуге.

2. Агитирующая — реклама, главная цель которой **сагитировать** покупателя в пользу товара или **услуги**, убедив его в **необходимости** приобрести рекламируемый товар или услугу.

Четкой грани между этими видами **провести**, конечно, нельзя (как и при общераспространенной классификации), так как каждый вид выполняет и неосновную свою функцию.

В основе любой рекламы лежит прежде всего **элементарная** информация, поданная таким образом, чтобы покупатель поверил ей и выбрал из всего множества товаров именно рекламируемый товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. — М., 1975.

2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. — М., 1993.

3. Большая Советская Энциклопедия., Т.21-. — М., 1975.
4. **Бровиков В.И., Попович И.В.** Современные проблемы политической информации и агитации. — М., 1969.
5. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. — М., 1994.
6. **Дейлян А.** Реклама. — М., 1993.
7. **Дуж Я** Организация системы информации на предприятии. — М., 1972.
8. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. — СПб., 1994.
9. Маркетинг / Под ред. Романова А.Н.— М., 1996.
10. Реклама **за рубежом** / сост. **Сидельников И.С.** — М., 1977.
11. **Рожков И.Я.** Международное рекламное дело. — М., 1994.
12. **Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.** Язык рекламных текстов. — М., 1981.
13. **Стиглер Д.** Экономическая теория информации. // Теория фирмы. Под ред. Гальперина В.М. 1995.
14. **Уперов В.В.** Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. — СПб., 1994.
15. **Урсул А.Д.** Информация и мышление. — М., 1970.
16. **Фильчикова И.Б.** Реклама в прессе.
17. **Эванс Дж.Р., Берман Б.** Маркетинг. 1993.

ТЕМА: УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

ПЛАН

1. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения
 - 1.1. Характер отношений с каналами сбыта
 - 1.2. Планирование и организация каналов сбыта
 - 1.3. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта
 - 1.4. Факторы, учитываемые поставщиком товаров промышленного назначения при подборе сбытового агента
 - 1.5. Престиж поставщика и его товара
 - 1.6. Типы сбытовой помощи

- 2. Управление личной продажей
 - 2.1. Подбор **служащих** сбытовых органов
 - 2.2. Подготовка представителя службы сбыта
 - 2.3. Предметы, **изучаемые** в ходе подготовки
 - 2.4. Повышение квалификации опытного сбытового персонала
 - 2.5. **Оснащение** продавца товаров промышленного назначения
- Литература

1. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Как администраторы, так и специалисты по сбыту зачастую слишком узко **подходят** к проблеме каналов сбыта. Многие из них рассматривают термин «каналы распределения» как комплекс взаимоотношений между промышленной фирмой и торговыми предприятиями, не входящими в ее структуру, с помощью которых **производимые** фирмой товары поступают на **рынок**. При этом **из** поля зрения ускользает та часть организационной структуры самого производителя товаров, которая занимается сбытом.

В более широком смысле под **организацией** сбыта **понимается** как собственная система сбытовых органов фирмы, так и не **относящиеся** к ней независимые агенты или **предприятия**, занимающиеся сбытом ее товаров. С этой точки зрения, комплекс внешних взаимоотношений может рассматриваться как продолжение **собственных** сбытовых **органов** промышленной фирмы. Элементы, из которых состоят каналы сбыта, надо не только выбирать, но и **управлять** их отношениями с поставщиками и между собой. **Персонал** внешних сбытовых органов должен получать информацию и проходить подготовку; должны приниматься меры для **стимулирования** его деловой активности и **компенсации** услуг. Его работа должна постоянно контролироваться и направляться.

1.1. Характер отношений с каналами сбыта

В сущности, отношения между элементами, составляющими канал **распределения**, не отличаются от отношений между элементами любой другой организационной структуры. Любая организация представляет собой сплав конфликтов и сотрудничества. Она состоит из людей и структурных **подразделений**, объ-

единенных и согласившихся на некоторые ограничения свободы действий во имя достижения конфетной общей цели. Однако каждый **из** элементов приходит в **организацию** со своими индивидуальными интересами и **целями**, которые во многих случаях противоречат интересам и целям других элементов этой организации и до некоторой **степени** общим целям всей организации.

12. Планирование и организация каналов сбыта

Работа по планированию и **организации** каналов сбыта **включает** в себя три основных этапа. **Поставщик** товаров промышленного назначения должен, прежде всего, провести анализ, направленный на выделение видов и подвидов работ, которые следует выполнить для продажи его товаров и их **беспрепятственного** продвижения **на** рынок. Он должен выявить и правильно истолковать **воздействие различных факторов** на **выполнение этих** работ. После этого он должен решить, какие виды агентов или **торговых** подразделений способны наиболее **эффективно выполнить** задачи, которые он перед ними поставит. **Наконец**, он должен выбрать **индивидуальных** представителей каждого вида сбытовых **органов**, наиболее подходящих для выполнения его конкретных задач, и установить с ними деловые отношения.

Вряд ли руководители службы сбыта **когда-либо** сталкивались с задачей создания заново всей системы каналов сбыта. Гораздо чаще **возникает** необходимость **приспособления** уже существующей системы к меняющимся условиям **рынка** или целям сбыта. Работа по приспособлению существующего канала, естественно, труднее, чем создание новой системы. Даже на ранних стадиях планирования и анализа руководитель **службы сбыта**, скорее **все-го**, обнаружит, что на его мышление влияет тенденция считать уже существующую структуру самой верной. Представляя себе требующуюся ему систему каналов **сбыта**, он сталкивается с неизбежностью столь глубокой ломки существующих сбытовых **органов**, которая неминуемо приведет к серьезному понижению объема сбыта, ухудшению положения его фирмы на рынке и падению **прибылей**. Во многих случаях приходится действовать осторожно и постепенное воздвигая новую сбытовую структуру по частям и в течение значительного времени.

1.3. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта

Одни из факторов, оказывающих влияние на выбор и организацию каналов сбыта, проистекают из характера конкретного рынка, другие связаны с особенностями самого товара, третьи — с родом деятельности и положением фирмы. Некоторые из факторов **на столько** связаны с индивидуальными особенностями поставщиков товаров промышленного назначения, что их нецелесообразно **обсуждать**.

1.4. Факторы, учитываемые поставщиком товаров промышленного назначения при подборе сбытового агента

Объем сбыта. Поставщик предпочитает иметь дело со **сбытовым** агентом, объем сбыта которого достаточно велик и который может **принять на себя** расходы по содержанию относительно **большого** и хорошо укомплектованного **предприятия**, способного **обеспечить** надлежащий уровень качества сбытовой деятельности.

Зона действия. Этот фактор касается только агентов **производителя**, поскольку агенты по сбыту, как правило, берут на себя **реализацию** всей продукции клиента предприятиям конкретной **отрасли**. Промышленная фирма, пользующаяся услугами агентов производителя, должна подбирать их с учетом зон действия (**обслуживаемых территорий**), для того чтобы возможно полнее **охватить рынок**.

Качество сбытового персонала. В обычных условиях вся сбытовая деятельность агента выполняется немногочисленным **персоналом**, который должен иметь достаточную **квалификацию** и **проявлять** энергию.

Положение агента в отрасли и его деловые контакты. Когда поставщик товаров промышленного назначения обращается к **сбытовому агенту**, он исходит из наличия у агента устоявшихся **деловых связей** с предприятиями соответствующей отрасли. Поэтому до окончательного оформления своих отношений с агентом **поставщику** следует **убедиться**, действительно ли такие связи и контакты имеются.

Какими еще товарами занимается агент? Промышленная **фирма** должна **убедиться**, что товары, которыми занимается **намеченный** ею **сбытовой агент**, образуют хорошую среду для ее **собственной** продукции. Ассортимент товаров сбытового агента должен состоять из сходных товаров (**по типу и качеству**), продаваемых

примерно тем же потребителям. Желательно, чтобы эти товары **пользовались** в отрасли доброй славой.

Предупреждение посредников **за** определенный период, **обычно также за 30 дней**, о предстоящем понижении цен, что дает им возможность, сократив **закупки**, прийти к дате понижения цен с минимальными складскими запасами. Основным недостатком **подобного** рода извещений является то, что о них **узнают** конкуренты и эффект внезапности оказывается утраченным.

1.5. Престиж поставщика и его товара

Поставщик товаров промышленного назначения, имеющий высокую репутацию в отрасли, известный качеством своих товаров и безукоризненным выполнением своих обязательств, финансовых и иных, сможет обеспечить за собой бытовые услуги лучших **бытовых** агентов и посредников практически на любой территории. Даже если некоторые из желательных для него бытовых **организаций** работают с его конкурентами, проявив терпение, он обычно получает возможность привлечь на свою сторону большинство нужных ему торговых посредников. Эти последние, будучи **уверены в поставщика, охотно** примут участие в совместных бытовых мероприятиях, что обеспечит им получение своей доли выгод от их проведения.

Бытовым агент или посредник прежде всего хотят знать, подходит ли предлагаемый товар поставщика по своему типу и **качеству** к уровню их основного товарного ассортимента. В **большинстве** случаев они стремятся придать своим фирмам **индивидуальность** (образ **поставщика** товаров высокого качества, поставщика надежных товаров по доступным ценам) или **подчеркнуть предложение** товаров по невысоким ценам с некоторым ущербом для их качества. Поэтому когда им предлагается новый товар, они **подходят** к его оценке не только с точки зрения качества самого товара, но и с точки зрения его совместимости с остальными **продаваемыми** ими товарами и способности восприятия рынком **определенного** образа их фирм.

Пользующийся услугами посредников поставщик товаров **промышленного** назначения имеет возможность повысить **привлекательность** своего товара **за счет** его надлежащей упаковки. **Посредник** положительно оценит упаковку такого размера и формы, **которые** облегчат перемещение и обработку товара и позволяют **скла-**

дировать его без потери площади. Упаковка должна защитить товар при осуществлении обычных складских операций. Надписи на **упаковке** должны быть простыми и четкими и располагаться в **местах**, удобных для обозрения при хранении товара на **полках** или стеллажах. В определенных случаях количество единиц товара в одном ящике играет важную роль для посредника. Если в ящике слишком много единиц товара, создается проблема множества разрозненных ящичных партий. **А** если в ящике слишком мало **единиц** товара, производитель не имеет возможности установить **достаточно** высокую скидку за количество. Кроме **того**, возрастают расходы посредника по обработке товара.

1.6. Типы сбытовой помощи

Большинство поставщиков товаров промышленного **назначения**, продающих их через сбытовых агентов или **посредников**, считают необходимым увязывать, согласовывать свои мероприятия в области сбыта с действиями своих внешних сбытовых органов и оказывать им различные виды помощи. Это может проявляться в **незначительных** изменениях текущих мероприятий или в разработке специальных сложных и дорогостоящих программ. Мы ограничимся рассмотрением наиболее типичных видов сбытовой помощи.

Помощь в обработке мелких заказов. Многие посредники считают, что поставщики товара, закупаемого небольшими, **неравномерными** партиями, должны принять на себя часть вызываемых этим обстоятельством дополнительных расходов. Одни поставщики предлагают в этом случае специальную скидку. Другие **упаковывают** свой товар попарно или объединяют в одной розничной **упаковке** большее число единиц. Упаковка разрабатывается с таким расчетом, чтобы в обычный тарный ящик входила дюжина единиц товара в розничной упаковке. Такой метод упаковки значительно сокращает расходы посредника и придает самому товару дополнительную привлекательность.

Реклама. Поставщик может **воспользоваться** рекламой как средством побуждения посредника к более активному сотрудничеству. Процесс этот начинается с подготовки самих рекламных **сообщений** и материалов. Посредник будет подходить к их оценке с одной точки зрения: насколько они могут помочь ему в продаже товара данного поставщика.

2. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖЕЙ

Деятельность по управлению личной продажей (personal selling) товаров промышленного назначения в значительной степени совладевает с управлением работой любой сбытовой организации. Она **включает** в себя подбор служащих, их обучение, распределение **обязанностей, оказание** им помощи при работе на **обслуживаемых** ими территориях, разработку и осуществление системы их вознаграждения, контроль их служебных расходов и непрерывное (каждодневное) руководство их деятельностью, **без** которого от них нельзя требовать максимально эффективной работы.

Присущие товарам промышленного назначения особенности и **условия** организации их сбыта оказывают влияние на управление личной продажей. Некоторые из управленческих функций **упрощаются**, другие приобретают особое значение или усложняются. Представляется целесообразным повторить здесь некоторые **из особенностей** сбыта товаров промышленного назначения, имеющие отношение к рассматриваемому вопросу.

1. **Необходимость** в технических знаниях и опыте при сбыте **товаров промышленного назначения создает особые проблемы для руководителя** службы сбыта. Его служащие должны иметь техническое **образование**, которое давало бы им **возможность** понимать потребности и проблемы **покупателей** и **квалифицированно их обсуждать**. В то же время даже наилучшим **образом** обученные представители **службы сбыта могут столкнуться с технической задачей, которая окажется** им не по силам. **Поэтому** необходимо при главной конторе **фирмы или ее региональных филиалах иметь группу** технических экспертов. В их задачу входит решение **технических проблем, возникающих у потенциальных покупателей в связи с использованием** продукции поставщика товаров **промышленного назначения**.

2. Малочисленность перспективных потребителей, характерная для рынка товаров промышленного назначения, в большинстве случаев означает, что сбытовая служба поставщика этих товаров не столь велика, как у **производителя** потребительских товаров. В связи с этим каждый специалист по сбыту приобретает **большое значение для своей сбытовой деятельности, вследствие чего к их подбору следует относиться с максимальным вниманием**.

3. Поскольку решение о закупке большинства товаров **промышленного назначения носит коллективный характер, зависит от не-**

скольких ответственных служащих потенциального покупателя, представителю службы сбыта приходится тратить на посещение каждого перспективного потребителя больше времени, чем его коллеге, продающему потребительские товары. Соответственно численность обслуживаемой им клиентуры меньше.

4. Поскольку в большинстве отраслей промышленности **доминирует** несколько крупных фирм (обычно не менее шести), на долю которых приходится основная часть выпускаемой отраслью **товарной продукции**, поставщик товаров промышленного назначения чаще всего имеет несколько крупных клиентов, закупающих львиную долю его товара. Такие клиенты заслуживают особого **обращения** и переговоры с ними в некоторых случаях проходят на уровне высшего руководства. Тем не менее необходимо поддерживать с ними постоянные деловые контакты и на обычном уровне.

5. Представитель службы сбыта поставщика товаров промышленного назначения имеет прекрасные возможности для **творческого** подхода к своей работе. Тщательно изучая производство **своих** перспективных потребителей, он может подсказать пути и **области** применения предлагаемого им товара, ускользнувшие от внимания тех, кто его использует. Подобные исследования требуют времени и усилий и не всегда приносят плоды, однако специалист по **сбыту** товаров промышленного назначения должен все же выполнять большой объем творческой работы, которая не приводит к немедленному получению заказов или заключению контрактов.

2.1. Подбор служащих сбытовых органов

Представитель службы сбыта — один из важных служащих **своей** фирмы. Он имеет дело с хорошо подготовленными, **информированными**, ответственными людьми в **фирмах-клиентах**. Каждый специалист по сбыту может принести своей фирме заказы на сотни тысяч и даже миллионы долларов в год. Поэтому целесообразно **затратить** на его подготовку крупные суммы денег. Средняя стоимость подготовки специалиста по сбыту превышает 10 тыс. долл. Учитывая длительность и высокую стоимость подготовки, следует относиться к подбору кандидатов с особой тщательностью, чтобы время и деньги не пропали впустую.

Подбор кандидатов на любую работу начинается с изложения предъявляемых требований и ознакомления с **обязанностями**. Разумеется, конкретные задачи представителя службы **сбы-**

та вытекают из характера деятельности его **фирмы, однако не** некоторые требования являются общими для большинства служащих, **занимающихся** личной продажей **товаров промышленного** назначения.

Специалист по сбыту товаров промышленного назначения для **выполнения** стоящих перед ним обязанностей должен обладать инициативой и внутренней дисциплиной, поскольку ему самому предстоит выработать для себя программу действий и **выполнять** ее. Он должен хорошо знать свой ассортимент **товаров**, быть **способным** к общению и легко усваивать полученные сведения. Важно **также**, чтобы он представлял себе производственные **проблемы** потребителей и возможности использования товаров **или** услуг его фирмы для их решения. Он должен непрерывно собирать **информацию** и накапливать идеи, полезные для его клиентуры, **независимо** от возможности получения коммерческого эффекта в обмен на эти **сведения**, а также постоянно интересоваться новыми видами услуг для своих клиентов.

Необходимым качеством представителя службы сбыта **товаров** промышленного назначения является настойчивость. Эти **товары** редко продаются с первого захода. Продавая дорогостоящее оборудование, надо быть готовым нанести потенциальному покупателю целую серию визитов. Если закупка важна для покупателя, необходимо получить одобрение нескольких ответственных служащих. Все это зачастую требует времени, и во многих случаях выигрывает тот, кто продолжает свою работу с настойчивостью и тактом даже тогда, когда дело кажется проигранным.

Одной из важнейших черт продавца товаров промышленного назначения является приспособляемость, умение завязывать контакты и правильно держаться со служащими различных уровней. Он должен **быть** по своему характеру **дружелюбным, внимательным тактичным**, не забывать об интересах своей клиентуры и **все**гда стараться быть полезным. Подобное поведение привязывает к нему закупщиков потребителя, и конкурентам, как правило, **весьма** трудно пробить брешь в таких отношениях.

Специалист по сбыту товаров промышленного назначения, **безусловно**, должен быть честным. Изложение данных о товаре **должно базироваться** на фактах. Если он **обещает**, что его фирма выполнит определенную работу или выдержит названный срок **по**ставки, это обещание необходимо выполнить. Введение в заблуж-

дение или умолчание разрушает доверие покупателей столь же **быстро**, как и явная ложь.

Снабженцы промышленных компаний предпочитают иметь дело с **вежливыми**, аккуратными **людьми**, которые гордятся своей **работой**, товаром и фирмой.

2.2. Подготовка представителя службы сбыта

Относительная малочисленность потребителей и крупный объем средней сделки купли-продажи товаров промышленного назначения делают надлежащую подготовку представителей службы сбыта особенно важным делом. В то же время относительно небольшой персонал сбытовых органов и важность для фирмы поставщика каждого заключенного контракта не позволяют **применять** многие методы подготовки, используемые фирмами, **производящими** потребительские товары. Нельзя доверить будущему специалисту **самостоятельные** контакты с покупателями **до тех пор**, пока он не получит определенных знаний и не овладеет **сбытовыми** навыками.

Подготовка специалиста может проводиться с отрывом от **производства** (метод формального обучения, или классный метод) и без отрыва от производства. Если сбытовой персонал **невелик**, проводить обучение с отрывом от производства нецелесообразно. Крупные фирмы с многочисленным сбытовым персоналом могут **воспользоваться** этим методом обучения для восстановления технических знаний у новых служащих, привлечения их внимания к определенным вопросам, имеющим значение **для** их сбытовой деятельности. Некоторые фирмы основывают такие занятия на **разборе** конкретных случаев их деловой практики.

Фирмы, для которых не подходит метод обучения с отрывом от производства, пользуются методом индивидуального обучения. Будущий специалист проходит обучение, выполняя **последовательные** операции в отделе сбыта или других **подразделениях**, где он может получить **сведения**, которые пригодятся ему в практической работе. Ему поручаются обработка **заказов**, деловая переписка и ответы на запросы, отгрузка готовой продукции. **Он**, вероятно, **проведет** некоторое время в одном **из** филиалов фирмы. Фирма, **производящая** машины или тяжелое оборудование, может включить в его подготовку вопросы, касающиеся установки и технического обслуживания.

2.3. Предметы, изучаемые в ходе подготовки

Большинство **предметов**, изучаемых в процессе подготовки представителем службы сбыта, дают ему следующие сведения:

1. Фирма. Ее **политика**, методы осуществления операций, особенно те, которые важны для обслуживания его будущей клиентуры.

2. Товар. Из чего он сделан, его техническая **характеристика**, роль и место в ассортименте продукции **фирмы**, области **применения**, сильные и слабые стороны по сравнению с товарами конкурентов.

3. Клиентура. Он должен знать **клиентуру**, которую ему предстоит обслуживать, что это за **фирмы**, на каких условиях они предпочитают **делать закупки**, их методы ведения дел, **возможности наиболее эффективного их обслуживания**. Начало этой фазы **обучения** может быть положено в **главной** конторе, но основные **сведения** практикант получит, стажируясь на местах. Узнать клиента можно, только встречаясь и работая с ним.

4. Технология продаж. Большинство сведений по этому **вопросу** практикант получит в реальных условиях работы. Некоторые крупные поставщики товаров промышленного назначения **располагают** специальными наставниками, в задачу которых входит обучение работников сбыта.

2.4. Повышение квалификации опытного сбытового персонала

Большинство поставщиков товаров промышленного **назначения** признают целесообразной организацию **занятий по повышению** квалификации своего сбытового персонала. Эти занятия **могут** проводиться в форме индивидуальной работы с **представителями** службы сбыта в районе их деятельности, **куда** для этого выезжает ответственный служащий главной конторы. При всей **эффективности** этот метод обходится очень дорого и отнимает много времени. Еще один метод — семинары по проблемам сбыта при главной конторе или в одном **из** филиалов фирмы. Как правило, целесообразно ограничивать число участников **6–8 специалистами** по сбыту чтобы обеспечить личное участие каждого в **обсуждении** вопросов. При этом значительная часть обучения пройдет в форме обмена опытом. Руководитель описывает ситуацию и сам он или один из участников начинает играть роль перспективного покупателя В ходе занятий методом проб и ошибок силами всех

присутствующих совместно вырабатывается наилучший способ действий в данной ситуации.

2.5. Оснащение продавца товаров промышленного назначения

Задача оснащения продавца товаров промышленного назначения оборудованием, которое помогло бы ему в представлении товара потенциальному покупателю и в оказании ему услуг, чрезвычайно важна и очень сложна. Она важна потому, что снабженец хочет знать возможности товара, методы его работы, полученные результаты. Сложна потому, что товар промышленного назначения обычно велик и продавцу тяжело носить при себе соответствующие образцы. К наиболее широко используемым видам сбытового оборудования относятся наборы образцов, уменьшенные модели товара, подборки графических материалов, кино- и слайдофильмы.

Многие поставщики товаров промышленного назначения снабжают своих служащих наборами фотографий товара в действии, графиками, диаграммами или таблицами, иллюстрирующими работу товара, а также чертежами, дающими представление о его конструкции. Такие наборы должны быть удобной формы и размера. Их следует держать в папке или контейнере, чтобы можно было удобно положить на стол перспективного покупателя. Сами материалы должны быть подобраны и расположены в логической последовательности, что дает представителю службы сбыта возможность построить вокруг них свою беседу и использовать их как орудие сбыта, а не как последнее средство убеждения покупателя, к которому он обращается, исчерпав основные аргументы.

Поставщики товаров промышленного назначения широко используют кино- и слайдофильмы. Основным недостатком кинофильма являются связанные с его производством высокие затраты. Многие фирмы пришли к выводу о том, что производство фильмов обходится слишком дорого и оправдывает себя только в том случае, если характер товара и используемые методы сбыта позволяют продемонстрировать его целой группе потенциальных потребителей или нескольким служащим, оказывающим влияние на закупку товара. Преимущество кинофильма заключается в том, что товар представлен в работе, в реальных условиях. Такой показ товара может быть достигнут только путем посещения предприятия поставщика, которое обычно очень трудно организовать.

Производство слайдофильмов стоит гораздо дешевле, причем слайды обладают (хотя и в меньшей степени) многими **преимуществами** кинофильма. Слайд можно **задержать на экране**, пока идет изложение аргументов в пользу покупки товара или даются ответы на вопросы перспективного покупателя. **Слайдофильм представляет собой гораздо** более гибкое орудие сбыта по сравнению с кинофильмом, а атмосфера его демонстрации отличается **меньшей** официозностью и большей убедительностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. — М.: Культ-информ-пресс, 1991.
2. Маркетинг/ Под ред. А. И. Кредисова. — Киев: Украина, 1994.
3. Кортленд Л. Бовэ Современная реклама. — Изд. Дом Довганя. Под ред. Феофанова, 1995.

ТЕМА: РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

ПЛАН

Введение

1. Исторические вехи рекламы
2. Реклама: виды, **их отличия** и структура
 - 2.1. На чем базируется реклама
 - 2.2. Особенности современного рекламного процесса
3. Рекламная деятельность в системе маркетинга
 - 3.1. Виды рекламы и продвижения
4. Виды средств распространения рекламы
 - 4.1. Виды рекламы
5. Объем средств, расходуемых на рекламу
6. Разработка плана рекламы
 - 6.1. **Разработка** плана рекламных мероприятий
 - 6.2. Цели рекламы
7. Формирование рекламного обращения
 - 7.1. Товарный знак
8. Определение эффективности рекламы

8.1. Положительные и отрицательные стороны рекламы

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Только произвести товар **недостаточно**, его надо еще и показать покупателю так, чтобы он его купил.

Л. Ю. Гермогенова

Сегодня актуальность рекламы не вызывает **сомнения**, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Еще В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без **рекламы**... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной **вещи**... Думайте о **рекламе!**». Если производителя лишить такой **эффективной** связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к **развитию**, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитое выражение «реклама — двигатель **торговли**» **достаточно** полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о **товаре**, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? **Нормально**. **Во-первых**, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. **Во-вторых**, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, **законы** и т.д. Вместе с тем реклама открыта для критики. Для нее **кон-**

структивная оценка — стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама ни была, нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся об общем принципе, по которому живет и действует реклама. По существу, она предоставляет **возможность** продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.

Причем так, чтобы заставить покупателей предпочесть это **изделие**, эту услугу всем другим. В основе рекламы — информация и убеждение. Она делает это путем закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, **и**, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы **заключается** еще и в **том**, что она привлекает к себе многих талантливых **людей** — художников, писателей, режиссеров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою **очередь**, обеспечивает им постоянный **тренинг**, а также безбедное существование.

Есть основания **утверждать**, что реклама — лучшая гарантия качества товара (**услуги**). Ложная, сомнительная реклама **обрекает** товар на **гибель**. Только удовлетворенный покупатель дает возможность производителю удержаться на рынке. Ни один **преуспевающий** предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, **находятся** «временщики», «**бизнесмены-однодневки**», делающие **попытки** использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удастся только **раз**. В другой раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

О рекламе можно сказать, что это **отрасль**, которая откликается на запросы и настроение общества и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РЕКЛАМЫ

О рекламной практике речь идет уже в самых первых **документах** письменной истории. При раскопках на территории стран **Средиземноморья** археологи нашли вывески, извещающие о **различ-**

ных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, **возглашая** о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, **разумная** женщина будет покупать косметику по разумным ценам у **Экслиптоса**».

Еще одной ранней **разновидностью** рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как **гончарные** изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, **покупатели** начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год **изобретения** Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «**Уикли ньюс**». Позднее Эдисон и **Стил** начали выпускать газету «**Тэтлер**», став верными поборниками рекламы. **Эддисон** напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в **отыскании** правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах».

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. «Отцом» американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его «**Газетт**», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и

самого **большого** объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в «колыбель рекламы» **способствовало** несколько факторов.

Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. **Во-вторых**, создание прекрасной сети водных путей, **шоссейной** и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. **В-третьих**, введение в 1813 г. обязательного начального образования **повысило** уровень грамотности и **способствовало** росту газет и журналов, Изобретение радио, а позднее телевидения означало **появление** двух **замечательных** средств распространения рекламы.

2. РЕКЛАМА: ВИДЫ, ИХ ОТЛИЧИЯ И СТРУКТУРА

Слово «реклама» происходит от французского «**reclame**». Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда **всеми имеющимися**) о новых товарах или услугах и их **потребительских** свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается **спонсором** и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблсити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно **навязывает** товар покупателю. Иногда она просто заставляет **вспомнить** последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор.

Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является **реализация** **сбытовых** или других задач **промышленных**, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими **информации**, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное **сознание**, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США и других **промышленно** развитых странах термин «реклама» (**advertising**) означает рекламные объявления в **средствах** массовой **информации** (в прессе по радио, телевидению на щитах

товой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — «директ-маркетинг» (direct-marketing).

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель — формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная — создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информа-

ции, **паблик рилейшнз** предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время, затраченное на выполнение их **заказов**.

Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные **коммуникации** с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (**direct mail**) или через узко специализированные **средства** распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных **клиентом**.

Отличия этих **элементов** заключаются и в их **целях**:

- реклама — создание образа фирмы, товара, достижение **осведомленности** о них потенциальных покупателей;
- **сейлз промоушн** — побуждение к совершению **покупок**, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- **паблик рилейшнз** — достижение высокой общественной **репутации** фирмы;
- **директ-маркетинг** — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Этот набор представлений, а точнее, реакция на него, **обуславливается** у человека наличием одного из трех типов **мотивации** — **рациональной**, эмоциональной и **нравственной** или их **комбинацией**. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с **помощью** рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных **моментов**:

- **во-первых**, это способность привлечь **внимание**. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей **заголовком**, телезрителей — видеорядом; воздействует ли реклама именно на те **категории** потенциальных потребителей, на которые рассчитана;
- **во-вторых**, сила воздействия на эмоции потребителей **рекламы**, — какие чувства рождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан;
- **в-третьих**, какова сила воздействия. Победит ли, допустим, зритель после **просмотра** рекламы покупать этот товар или **останется** сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара;

- **в-четвертых**, информативность, — насколько ясно изложен рекламный аргумент, насколько емко показана **полезность** рекламируемого объекта;

- **в-пятых**, захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до **конца**, насколько **эффективно** привлекается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатываются центральный тезис (рекламный **аргумент**), информирующий о важнейших **свойствах** и отличительных **особенностях** товара, и форма его **изложения**. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатываются текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также **учитывать**, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции в основном выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана **рекламы**, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

2.1. На чем базируется реклама

Для успешного проведения кампании по продвижению товара необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто? — Кто является вашим клиентом сейчас и в будущем? Вы должны правильно сегментировать рынок, для того чтобы **точно** представлять, на кого направлена реклама.

2. Для чего? — Чего вы пытаетесь достичь? Увеличения **объема** продаж? Представления нового продукта? Удержания или **завоевания** долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.

3. Когда? — Для рекламы очень важно время ее проведения. **Лучший** промoушн, но проведенный не вовремя, будет сведен на нет.

4. Что? — Какова специфика продукта (услуги), который вы пытаетесь продвинуть на рынок? В чем уникальность его продажи?

5. Где? — Какое средство массовой информации наиболее **подходит** для проведения вашей рекламной кампании?

6. Как? Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да, то какого? Вы должны хорошо потрудиться, чтобы начать свой

бизнес, внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты «Где» и «Как» **менее** важны, чем идейное содержание вашего сообщения.

Ваше рекламное агентство сохранит вам много времени, **поможет** сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем **деле**, но ничего о рекламе и продвижении. К **сожалению**, очень многие совершенно неоправданно считают, что обладают хорошими редакторскими или дизайнерскими способностями.

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же **пути**, что и другие части бизнеса. Вы должны знать, какие средства можно привлечь для их осуществления, знать, чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии, которая **связывала** бы цели бизнеса и маркетинга.

На что же должно расходоваться время при планировании **продвижения** (табл. 1)?

Таблица 1

Расход времени при **планировании** продвижения

Задачи	Привлечение	Частота
Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование	Собственные профессионалы	Ежегодно
Стратегическое планирование продвижения	Рекламное агентство	Несколько раз в год
Обсуждение маркетинга и объектов продвижения	Весь персонал	Ежеквартально
Обсуждение и оценка специфики продвижения	Весь персонал	До и после каждой кампании
Составление и выполнение расписания	Вы сами и рекламное агентство	Несколько раз в году

2.2. Особенности современного рекламного процесса

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:



Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение **товаров**, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана **создания** рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместно с рекламным агентством бюджета **создания рекламы** и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее **распространения**, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламное агентство помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных **материалов**, изготавливает оригиналы рекламы, **проводит** комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные **мероприятия**, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими **фирмами**, в том числе **зарубежными**, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств **распространения** рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как прави-

ло, располагает широким кругом высококвалифицированных штатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодаделец.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства средства для распространения рекламы или от рекламодача — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высокоэффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые бытовыми целями рекламодача и конкретной обстановкой на рынке.

3. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-бытовой деятельностью промышленных и

сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы **маркетинга**, уровень развития которой определяет качество и эффективность **рекламно-информационной** деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение **конкуренции**, произошедшие в 70-х **годах**, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности **фирмы**, которые **включают** практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, **продажей** товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в **частности**, относятся;

- исследования (потребителя, товара, рынка);
- **научно-исследовательские** и **испытно-конструкторские** разработки (**НИОКР**), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
- планирование;
- ценовая политика;
- упаковка;
- деятельность;
- бытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, рекламные **тренинги**, контроль, организация **специальных** систем продажи, мероприятия по **оптимизации** продажи на местах и т.д.);
- выработка системы распределения товара по **бытовым** точкам;
- международные операции;
- послепродажное обслуживание.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами **системы**, определить место рекламы в их иерархии, а значит, найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя **сбыт**, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс **«купли–продажи»**, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке **экономическую** функцию. Кроме того, она осуществляет и **информационную** функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы **маркетинга**, реклама перешагивает через узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной **деятельности** **анкет, опросов**, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная **связь** с рынком и **потребителем**. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей **устойчивую** систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро **корректировать** процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной **рекламы**, предопределенным тем, что она **является** составной частью системы маркетинга.

3.1. Виды рекламы и продвижения

Мероприятия по рекламе и продвижению товаров должны **включать** в себя несколько пунктов из **представленных** ниже:

Платная реклама

Радио

Телевидение

Печать

Газеты

Журналы

Прайс-листы

«Желтые страницы»

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

Торговые или производственные справочники

Визитки ваших продавцов

Вывески

«Директ мэйл»

Письма

Извещения

Листовки с информацией о распродажах

Флаерсы

Почтовые карточки

Брошюры

Купоны

«Паблик рилейшнз»

Пресс-релиз

Статьи в газетах и журналах

Дни открытых дверей

Деловые встречи

Интервью

Спонсорство

Проведение семинаров

Членство в клубах и т.п.

Телемаркетинг

Телефонный маркетинг

Опросные листы

Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

От продажи к продаже

Презентационный материал

Личные письма

Клиентские предложения

Личный тренинг продавцов

Промоушн

Предоставление скидок

Купоны (скидки)

«Три по цене одной»

Специальная реклама

Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.

Календари

Записные книжки

Рекламные сооружения

Реклама на указателях

Информационные страницы

Места продажи

Оснащение и оформление магазинов

Освещение

Другие виды продвижения

Флаеры

Постеры

Раздаточные материалы

Воздушные шары

«Дисплей-раскладушка»

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего **воспользоваться** услугами рекламного агентства.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как, например, большинство из вышеперечисленных).

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная **переписка**, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного **обращения**, например, руководителя. Особенно большой вес **этот** канал имеет в применении к категориям товаров высокой **стоимости**, меры ответственности (**например**, самолет для президента), а также где имеет место повышенный **риск**.

Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

- выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание

на них;

- создать так называемых лидеров мнения, снабдив их товаром по льготной цене;
- вступить в контакт с местными **влиятельными** фигурами, например, руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.;
- использовать влиятельных лиц в **рекомендательно-свидетельской** рекламе.

Каналы личной коммуникации часто являются эффективнее массовой.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ, К ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи — средства массовой информации и избирательного воздействия. **Первые** рассчитаны на большие **неизбирательные** аудитории, **вторые**, соответственно, — на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет **того, что первоначально** обращение несут лидеры, принадлежащие к **первичной аудитории**, с чьим мнением привыкли считаться.

4. ВЫБОР СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват подразумевает, какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для **телевидения** и радио, к примеру, это общее число телезрителей (**слушателей**), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента — тираж и **степень** передачи (**сколько** раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты «Экстра М» читают примерно **5 человек**. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем для ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько **раз** должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная **реклама**, журналы и «Директ мэйл». Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть **помещена** или **изменена** только один раз в году.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от **выбранного** канала распространения. Например, объявление по радио **менее** впечатляет, нежели **телеролик**, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее **высока** она у телевидения, поскольку оно способно сочетать **звук**, цвет, движение и другие **факторы**. Также **значителен** этот **показатель**, в целом у журналов. Некоторые газеты, как, например, «Speed-Info», специально улучшают полиграфическую технику, для того чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания **показывает**, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно **запоминается**. **Большое** количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы **долго** сохраняются у потребителя, между тем объявления по **радио** и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, на одной странице, в одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то **заполненность** очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики по многу раз. С 1967 г. количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления — это период, за который **информационный** источник может разместить рекламу. Он является **наименьшим** для газет и наибольшим для журналов и телефонных **справочников**. Его длительность показывает, на сколько недель или месяцев вперед фирма должна планировать свою рекламную **кампанию** и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных **телепередачах** срок представления также может быть **большим** из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

4.1. Виды рекламы

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие «реклама».

- реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;

- реклама самого предприятия (фирмы);
- открытая (прямая) реклама;
- скрытая (косвенная) реклама;
- **реклама**, направленная на расширение сбыта товаров и услуг.

Все принятые меры, прямо или косвенно помогающие достижению целей предприятия, можно отнести к рекламе.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. **ВНУТРИФИРМЕННАЯ РЕКЛАМА.** В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных энтузиастов среди сотрудников, тем меньшее их количество необходимо и, как следствие, меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;

- социальные льготы для сотрудников;
- фирменная газета;
- образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия является его потенциальным клиентом.

2. **PUBLIC RELATIONS.** В задачи этого аспекта рекламы входят:

- контакты с представителями прессы; каждое упоминание фирмы (позитивное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.

- участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других обществен-

ных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных компаний, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. РЕКЛАМА В ЦЕЛЯХ РАСШИРЕНИЯ СБЫТА. Является основной сферой рекламы и непосредственно связана со всеми **взаимозависимыми** факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура **подвержена** постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. **Разработать** конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех **элементов «маркетинг микса»** (системы смешанных маркетинговых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно **определить**, насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько **многообразны**, что сделать какие-то выводы о ее специфических **качествах** довольно непросто.

У целенаправленной рекламы, как правило, восемь функций:

1) работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутацию и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя;

2) создавать спрос на данный товар, способствовать **появлению** спроса на предлагаемую продукцию;

3) предоставлять потребителям необходимую информацию о товарах, как **производственных, так** и товарах широкого потребления;

4) обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, **позволяет** покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке, реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли **рынка**, вытесняя товары конкурентов. После **стабилизации** товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя **ассоциировать** определенную **потребность** с предлагаемым товаром;

5) внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью **рекла-**

мы и имиджа, что у него «чистые помыслы» и «добрые намерения. Примером может служить слоган компании «Джонсон и Джонсон»: «Мы заботимся о вас и о вашем здоровье»;

6) постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его **поведения** и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы, как потребность человека в **самоутверждении**, обеспечении признания, стремление к подражанию и т.п.;

7) как мы уже говорили, побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем;

8) **создавать** определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от **конкурентного**. Это делается с помощью создания фирменного названия, **логотипа**, внешнего вида. Далее мы рассмотрим это подробнее.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности предприятия. Элементами рекламы являются такие факторы, как внешний облик предприятия и его сотрудников, **голос** секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Для банка, **например**, рекламой является внешний вид служащих, работающих с **клиентами**, их **поведение**, одежда и умение общаться. Для промышленного предприятия таковыми являются форма одежды рабочих, вид грузовиков и т.п.

5. ОБЪЕМ СРЕДСТВ, РАСХОДУЕМЫХ НА РЕКЛАМУ

Самое большое количество рекламных агентств приходится на США, хотя и в других странах с рыночной экономикой они тоже представлены в достаточном количестве. Роль рекламы не всегда соответствует уровню экономического развития страны. Страны с одинаковым уровнем дохода на душу населения могут иметь разный уровень расходов на рекламу. Расходы Швейцарии, например, в два раза превышают средства, затраченные на рекламу Швейцарии. Некоторые страны третьего мира тратят на рекламу относительно больше экономически развитых **государств**, например Бразилия и Бельгия. Можно сказать с уверенностью только **то**, что в

мире больше всего американских рекламных агентств. Они ищут своих клиентов, и находят их по всему миру. Известное **американское** рекламное агентство **McCann-Erickson** более половины **своего бизнеса** ведет за границей.

Также объемы средств, затраченные на рекламу, резко колеблются от характера товара. Можно сказать и так: чем хуже качество товара, тем больше нужно его рекламировать. Для моющих средств, к примеру, затраты составляют треть от общего объема продаж, для других товаров широкого потребления около 5-15 %.

Следует добавить, что стоимость рекламы еще зависит от каналов ее распространения. Самой дорогостоящей является **теле-**реклама, по сравнению с рекламой на радио и в газетах. В случае с **теле-** и радиорекламой большое значение имеет время суток ее выхода, и кроме этого, место в рекламном блоке (первые и **последние** места наиболее предпочтительны).

Расходы на рекламу появляются в результате:

Материалы **Public relations** и информационные материалы

Печать

Фотографии

Спонсорская **деятельность**

Проведение дней открытых дверей и т.п.

Почтовые расходы

Пожертвования

Членство (**Общества**, Торговые палаты)

Изготовление и размещение рекламы

Полиграфические и дизайнерские услуги

Размещение в СМИ

Фотографии, **графика**, дизайн, услуги машинисток

Типографские услуги

Корреспонденция

Почтовые каталоги

Оплата **теле-** и **радиостудий**, услуг ведущих и актеров

Гонорары рекламным агентствам

Стоимость рекламы следует оценивать двояко. **Во-первых**, определяются общие расходы на конкретное средство (например, около \$5 тысяч за многоцветную рекламу на всю страницу в журнале); **во-вторых**, стоимость на одного читателя или зрителя (как правило, на 1000 человек, а для газет — на миллион).

6. РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМЫ

Разработка плана рекламы включает в себя девять этапов (рис. 1):

- 1) Установление целей
- 2) Установление ответственности
- 3) Определение бюджета
- 4) Разработка тем
- 5) Выбор средств рекламы
- 6) Создание рекламных объявлений
- 7) Выбор времени рекламы
- 8) Анализ совместных усилий
- 9) Оценка полученного результата (успех/неудача)

Установление целей. Цели рекламы, как мы уже говорили, могут быть разные. Одни связаны со спросом на продукцию, другие — с ее **образом**. Как **правило**, эти цели комбинируются. Например, фирма может информировать потенциальных потребителей о своих новых **услугах**, одновременно с этим напоминать об уже существующих и параллельно создавать себе имидж. Далее мы расскажем об этом более подробно.

Цели, ориентированные на спрос	Цели, ориентированные на образ
Информация Создать знания о марке или новом товаре на рынке, ознакомить потребителей с новым расписанием работы	Отраслевые Разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли, создать общий спрос
Убеждение Достичь предпочтения и приверженности марке, увеличить фирмы, посещаемость и т.п.	Корпоративные Разработать и поддерживать Благоприятный образ создать селективный спрос

Установление ответственности. После **установления** целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность: кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или, как мы уже говорили ранее, **независимое** рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих **рекламных** отделов фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, причем разных для каждой ассортиментной группы.

6.1. Разработка плана рекламных мероприятий

Эти планы составляются, как правило, в трех направлениях: по конфетным мероприятиям, по потенциальным потребителям, по временному аспекту. Основные моменты, которые следует учитывать при планировании рекламной работы:

положение товара

- по отношению к мотивам потребителя
- по сравнению с конкурентами

цель рекламы

- степень известности
- желаемый имидж

объект рекламы

- кто (отрасль экономики, кто **решает**, кто рекомендует)
- его структура (**размеры**, структура фирмы)

содержание рекламы

- концепция (что рекламируется)

средства рекламы

- как (**способ** доведения рекламы до нужного эффекта: через текст, графику, художественными средствами)

рекламный бюджет

- общий бюджет (с учетом сезонного **фактора**)
- в зависимости от рекламных возможностей конкурентов

план рекламных мероприятий

- частота повторения рекламы
 - ее качество
 - рентабельность
 - размещение рекламы по конфетным рекламным средствам
- план рекламных мероприятий во временном отношении
- сроки рекламных кампаний

детальный подсчет

- **например**, в пересчете на 1000 шт. или других единиц рекламируемой продукции в зависимости от продажной цены

контроль за эффективностью рекламы

- сопоставление затраченных средств с оборотами продаж

В заключение **еще раз заметим**, что рекламой являются не **только** видеоролик, плакат, объявление и тому подобное, а **практически** все сотрудники предприятия, начиная с руководителя и заканчивая **вахтером**.

6.2. Цели рекламы

Перед **рекламой**, как уже говорилось ранее, может быть поставлено множество конкретных **задач** в области коммуникации и **сбыта**, в зависимости от того, для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этой информация об изменении цены, о новых услугах, рассеивание сомнений и опасений **потребителя**, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей о его **пользе** для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится **побудить** его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

Увещевательная реклама приобретает особую **значимость** на этапе роста, когда стоит **задача** формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки **за** счет конкретного сравнения ее с **другими** марками данного **товарного** класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях **как**, например, моющие средства (например, мыло «Safe Guard», **зубная** паста «Blend-a-med»). Сюда же можно отнести рекламу батареек «Duracell», автомобильных шин «Bridge Stone» и др.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно **приобрести**, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета — начале осени.

Эта **разновидность** рекламы **чрезвычайна** важна на этапе зрелости, для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные телеролики компании «PepsiCo» имеют своей целью просто напомнить людям о напитке, а не информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая **реклама**, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно

часто знаменитости с плакатов или телеэкранов восторгаются каким-либо продуктом или особенностью его **использования** (Д. Маликов в рекламе шампуня «Head & Shoulders» или Н. Фоменко, рекламирующий компьютеры «Vist-1000»).

7. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Для того чтобы правильно решать поставленные перед рекламной задачей, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи **возникают** после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Рекламная кампания пива «Шлици» под **девизом** «Когда у вас нет «Шлици» — у вас нет пива» возникла после того как работник рекламного агентства случайно услышал эту фразу в пивбаре: один из клиентов ответил бармену на **сообщение**, что «Шлици» нет.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой тип вознаграждения — **рациональное**, чувствительное общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия — покупатели рассчитывают получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания.

Прежде всего обращение должно сообщить потребителю **не** что желательное или интересное о товаре **и**, кроме **этого**, что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

Воздействие обращения зависит не только от того, что сказано, но и от **того**, как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти товары схожи, именно обращение **позволяет** выделять необходимые марки во множестве других. Кроме этого, рекламодателю необходимо, чтобы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

Вначале рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, **аргументацию**). После этого **профессионалам** предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму обращения.

Любое обращение может иметь разные стили.

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, **например**, благополучная семья в реальной домашней обстановке, выражающая удовлетворение от нового пылесоса.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии «**Harley Davidson**» — **Дух** свободы.

3. Фантазийная обстановка. (**Добро** пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).

4. Создание настроения или образа. Например, реклама шоколада **Dove, Hershey's** (Бывают **минуты**, охваченные нежностью и любовью), «**Bounty**» (райское наслаждение).

5. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как, например, в рекламе фирмы **Coca-Cola**.

6. Использование символического персонажа (Ковбой **Мальборо**, Кролик в рекламе напитка «**Nesquik**»).

7. Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например, косметолог в рекламе мыла «**Lux**» или стоматолог в рекламе «**Blend-a-med**».

8. Использование данных научного характера, как, например, при рекламной кампании мыла «**Safe Guard**».

9. Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, как было сказано выше, рекламируется знаменитостями или простыми людьми, **заявляющими**, что он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания **Philips** ведет свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет «крутизны». Одни фирмы в своих рекламных кампаниях взывают к чувству юмора, другие обыгрывают «солидность» рекламы.

7.1. Товарный знак

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак — **эмблема** товара или фирмы обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, **отличающийся** высокой **рекламоспособностью**, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у **потребителей** благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных **вербальных** либо визуальных элементов.

8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две **степени** оценки: одна на основе формирования представления о **товаре** у потребителя, другая — по **увеличению** сбыта. Также **довольно** нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или **объем** его сбыта.

В 1982 г. крупнейшие рекламные агентства США пришли к **соглашению** в отношении основных принципов измерения эффективности рекламы.

1. Использовать данные, связанные с целями **рассматриваемой** рекламы.
2. Перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат.
3. Сочетать различные методы измерения, поскольку **проведения** одного недостаточно.
4. Система проверки должна основываться на решениях **потребителей**.
5. Необходимо **учитывать** использование повторной рекламы.
6. При сравнении альтернативных рекламных объявлений **каждое** требует одинаковой поддержки.
7. Следует избегать пристрастий и предубеждений.
8. Следует четко определить принципы выборки.
9. Только хорошая проверка **точна** и надежна

8.1. Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается **сразу** всей целевой **аудитории**. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра от одного читателя другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национального телевидения до **местных** газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он **заинтересован** в ней и ответствен за ее содержание (вместе со СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное **отношение** к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет **существовать** розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли — продаже по почте. Используя стратегию **притягивания**, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей как свой канал сбыта.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на так называемую бесполезную аудиторию.

Некоторые виды **рекламной** деятельности требуют ощутимых вложений. Это может стать препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

Рекламе достаточно сложно **получить** обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают **многих** людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению, озабочены тем фактом, что телезритель во время демонстрации рекламы попросту переключается на другие каналы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках глобальной стратегии развития, направленной на **достижение** долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию **рекламы** и **промоушена** в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо иметь четкое представление о бизнесе и особенностях товара, **знать** сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке — **знать возможности**, которые он предлагает, и представлять себе проблемы **деятельности** на этом рынке (т.н. **SWOT АНАЛИЗ**). Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков, средств **рекламы**, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

Таким **образом**, эффективное использование средств **маркетинговых коммуникаций** (рекламы и **промоушена**) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Экономика, 1992.
2. *Эванс Дж. Р.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
3. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг. — М., 1995.

ТЕМА: ИНФОРМАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ

ПЛАН

Введение

1. Принятие решений и информация. Содержание и стадии процесса принятия решений

2. Информационное обеспечение менеджмента. Содержание и требования, предъявляемые к информации

3. Виды информационных технологий

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время индустриальный труд все больше вытесняется трудом конторским, офисным. В США в 1920 году в офисах работали 15% занятых, в 1980 — 50, а в 1990 году уже свыше 60%. И все работники офиса зависят от информационного продукта как исходного материала и результата их деятельности. Социальные опросы показывают, что служащие и менеджеры выражают недовольство своей низкой **производительностью**, обусловленной высокой долей рутины в их рабочем времени. Действительно, около половины его уходит на вспомогательную деятельность — **ожидание деловых встреч**, разговоры по телефону и т.п., около четверти — на работу с документами и только ничтожная часть — меньше 10% — на анализ и планирование дальнейшей деятельности. Многие работники, испробовав все известные им управленческие приемы оптимального распределения рабочего времени, не добились успеха. Причина этого заключается не в порядке использования рабочего **времени**, а в несовершенстве и неточности **традиционных** средств обработки и передачи информации. И помочь здесь могут только современные информационные технологии.

Для принятия любого решения требуется информация, притом чем сложнее решение, тем больше объем необходимой информации. К тому же информация должна соответствовать определенным требованиям. Быть полной, достоверной и **своевременной**.

На **основании** вышесказанного **проблему** можно **сформулировать** так: необходимость обеспечения (**поддержки**) принятия решений информацией, которая должным образом отобрана, **обобщена**, систематизирована и проанализирована, то есть пригодна для принятия правильного и обоснованного решения в каждой конкретной ситуации. Еще одной проблемой является своевременность информации.

В связи с этим можно определить цель реферата: найти **способы** наиболее эффективного сбора, систематизации и анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, а также возможность быстрого получения нужной информации ЛПР.

Одной из задач является детальная разработка **конкретных** методов решения поставленной цели, выяснение достоинств и недостатков существующих методов решения подобных проблем и нахождение возможных путей их совершенствования.

1. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ И ИНФОРМАЦИЯ . СОДЕРЖАНИЕ И СТАДИИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Управленческие решения — это **результат** конкретной управленческой деятельности менеджера. Принятие решений является основой управления. Выработка и принятие решений — это **творческий** процесс в деятельности руководителя любого уровня, **включающий**:

- выработку и постановку цели;
- изучение проблемы на основе полученной информации;
- выбор и обоснование критериев **эффективности (результативности)** и **возможных** последствий принимаемого решения;
- обсуждение со **специалистами различных** вариантов **решения** проблемы (**задачи**);
- выбор и формулирование оптимального решения;
- принятие решений;
- конкретизация решения **для** его исполнителей,

Технология менеджмента рассматривает принятие **управленческих** решений как **процесс**, состоящий **из** трех **стадий**: **подготовка** решения, принятие **решения**, реализация решения.

На стадии подготовки управленческих решений проводится **экономический** анализ ситуации на **микро- и макроуровнях**, **включающий** **поиск**, сбор и обработку **информации**, а также выявляются и формулируются проблемы, требующие решения.

На стадии принятия решения осуществляется **разработка** и оценка альтернативных решений и курсов действий, проводимых на основе многовариантных расчетов; **отбор** критериев выбора **оптимального** решения; выбор и принятие наилучшего решения.

На стадии реализации решения принимаются меры для **конкретизации** решения и доведения его до исполнителей, осуществляются контроль **за** ходом его выполнения; вносятся необходимые коррективы и дается оценка полученного результата от **выполнения** решения. Каждое управленческое решение имеет свой конкретный результат, поэтому целью управленческой деятельности является нахождение таких форм, методов, средств и **инструментов**, которые могли бы способствовать достижению оптимального **результата** в конкретных условиях и **обстоятельствах**.

Управленческие решения могут быть обоснованными, **прини-**

маемыми на основе экономического анализа и многовариантного расчета, и интуитивными, которые, хотя и экономят время, но содержат в себе вероятность ошибок и неопределенность.

Принимаемые решения должны основываться на достоверной, текущей и **прогнозируемой информации**, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решение, с учетом предвидения его возможных последствий.

Руководители обязаны постоянно и **всесторонне** изучать поступающую информацию для **подготовки** и принятия на ее основе **управленческих** решений, которые необходимо **согласовывать** на всех уровнях внутрифирменной иерархической пирамиды управления.

Количество информации, которую необходимо **переработать** для выработки эффективных управленческих решений, настолько велико, что оно давно превысило человеческие возможности. Именно трудности управления современным крупномасштабным **производством обусловили широкое использование электронно-вычислительной техники**, разработку АСУ, что потребовало создания нового математического аппарата и **экономическо-математических** методов.

2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА. СОДЕРЖАНИЕ И ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ИНФОРМАЦИИ

Информация (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) — отчужденное знание, выраженное **на определенном** языке в виде **знаков** алфавита, **записанное** на материальный носитель, доступное для воспроизведения без участия автора и **переданное** в каналы общественной коммуникации (опубликованное).

В современных условиях важной областью стало информационное обеспечение, которое состоит в сборе и переработке **информации**, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Передача информации о **положении** и деятельности фирмы на высший уровень управления и взаимный обмен информацией между всеми взаимосвязанными подразделениями фирмы осуществляется на базе современной **электронно-вычислительной** техники и других технических средств связи.

В деятельности крупных фирм, в особенности имеющих **множество** филиалов в удаленных местах, передача информации **являет-**

ся не переменным и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом **особое** значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих фирм **внутрифирменная** система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений для принятия **управленческих** решений и является одним из факторов, обеспечивающих снижение издержек производства и повышение его **эффективности**. Особую роль играет прогнозирование рыночных процессов. Важное значение имеет информация о **возникновении** в ходе производства отклонений от **плановых показателей**, требуемых принятыми **оперативными** решениями.

Информация служит основой для подготовки соответствующих **докладов, отчетов**, предложений для выработки и принятия управленческих решений.

Содержание каждой конкретной информации определяется потребностями управленческих звеньев и вырабатываемых **управленческих** решений. К **информации** предъявляются определенные требования:

- краткость, четкость формулировок, своевременность поступления;
- удовлетворение потребностей конкретных управляющих;
- точность и достоверность, правильный отбор **первичных сведений**, **оптимальность** систематизации и непрерывность сбора и обработки сведений.

Для адекватного представления **ситуации**, как правило, используются не только количественные данные, но и данные **качественного характера**. Это обеспечивается с помощью широко используемых в процессах **принятия решений** экспертных технологий.

Получаемая информация о ситуации принятия решений должна быть достоверной и достаточно полной. Недостоверная либо недостаточно полная информация может приводить к принятию ошибочных и неэффективных решений. Однако не меньшие трудности возникают и при наличии избыточной информации, поскольку возникает проблема отбора информации, действительно представляющей интерес и важной для своевременного принятия **эффективного управленческого** решения.

Целесообразным при получении и обработке информации о ситуации принятия решений является подготовка аналитического

материала, отражающего основные особенности и тенденции развития ситуации. Естественно, что такой аналитический материал должен готовиться специалистами, обладающими достаточными **знаниями** и опытом в области, к которой принадлежит ситуация принятия решений.

3. ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При организации сбора и регистрации данных по принципу последовательных решений могут применяться **различные** виды информационной технологии:

- сбор и регистрация данных непосредственно в процессе **производства** (**на** местах возникновения затрат) в форме **единоличного** документа и использование центральной ЭВМ для **агрегирования** данных; обработка данных в режиме диалога для расчета **показателей** на терминале;

- * получение свободного документа, **использование машиносчитывающего** носителя информации (например, дискеты), обработка данных по производственному отделению на персональных **компьютерах**.

Решение вопросов внедрения новых технологий требует комплексного, разностороннего подхода. Важно не только исследовать **техничко-экономические** и организационные аспекты проблемы, но и учитывать влияние внедрения новых **технологий** на положение работника в производственном процессе. В частности, требуется анализ трудовых функций работника, его образа действия, навыков, **способностей**, условий труда.

Технология информационной деятельности предполагает **создание** системы записей (цифровой и текстовой информации) с применением средств компьютерной техники; использование форм как носителей информации; формирование базы данных; **создание** пакетов прикладных программ.

Информатизация в бизнесе

Информатизация — насыщение производства и **всех** сфер жизни и деятельности всевозрастающими потоками информации. Термин «информатизация» образован как сочетание понятий «информация» и «автоматизация».

Информационные ресурсы бизнеса

Переход общества к постиндустриальной эпохе и наукоемким технологиям вводит в активный оборот информационные ресурсы и еще более повышает требования к квалификации труда специалистов. Но именно информация дает возможность рационально распоряжаться всеми иными видами ресурсов. Интенсивное использование информации позволяет значительно снизить материалоемкость и энергоемкость продукции. Главная проблема любой экономики — преодолеть ограниченность ресурсов. Но имеющиеся ресурсы можно использовать различными способами. Ключевым моментом здесь является решение о том, где и как сосредоточить экономические ресурсы. Концентрация ресурсов в нужное время, в нужном месте, для решения главного, приоритетного, направления — вот в чем помогает информация при принятии экономического решения.

Информация — основа маневра предпринимателя с веществом и энергией. Она позволяет получить решение, как эффективнее и экономически выгоднее организовать производство товаров или услуг. Знания и информация становятся стратегическими ресурсами, поскольку наряду с эмпирическим знанием и повседневным опытом в экономическую деятельность непосредственно вовлекается систематизированное теоретическое знание. Оно становится непосредственной производительной силой, такой же, как, например, знание, заложенное в управляющие программы роботов и гибких производственных систем.

Предпринимателю для достижения экономических целей нужна опора в виде информации о профессиональном знании, особенностях избранной сферы бизнеса. Требуемая информация рассеяна по множеству источников и мест хранения. Цель прикладной информатики — собрать, тематически объединить и обработать информацию так, чтобы ускорить доступ к информации и представить ее в виде, удобном для интерпретации человеком — пользователем. Более того, сегодня в информатике нет ограничений на вид собираемой информации и тип используемых носителей информации. Средства информатики позволяют интегрировать разнообразную информацию «одном месте» и создавать всеобъемлющее поле информационных ресурсов. А это, в свою очередь, снимает неопределенность и повышает вероятность получения нужного знания. Предприятие (по крайней мере, его головной офис) можно рассматривать как эффективный информационный центр.

Внешняя деловая среда (или макросфера) — совокупность экономических и политических субъектов, действующих за пределами предприятия, и отношения, складывающиеся между ними и предприятием, его реальными и потенциальными клиентами, а также конкурентами. Согласно оценкам экспертов, наибольшие возможности предприятию обеспечивают квалификация персонала и технологическая база, а наибольшая опасность заключается в неожиданных действиях со стороны конкурентов зарубежных фирм.

Внутренняя деловая среда — это отношения в коллективе, определяющие насыщенность информационных потоков и интенсивность коммуникационных потоков, а также знания, закладываемые и порождаемые в производстве.

Предприниматель, согласно современным оценкам, в своей деятельности играет три информационных роли:

- приемника информации;
- распространителя информации;
- профессионального представителя во внешнем мире.

От того, как предприниматель сыграет свои информационные роли, организовав профессиональные информационные потоки, в существенной степени зависит производительность работы предприятия. Но производительность предприятия определяется не только количеством информации, но и качеством, которое должен правильно понимать и оценивать предприниматель.

Информация является одним из основных ресурсов роста производительности предприятия, поскольку именно она позволяет:

- устанавливать стратегические цели и задачи предприятия и использовать открывающиеся возможности;
- принимать обоснованные и своевременные управляющие решения;
- координировать действия разрозненных подразделений, направляя их усилия на достижение общих поставленных целей.

Поэтому на любом предприятии организуется и систематически ведется работа в следующих основных направлениях:

- выявление проблем и определение информационных потребностей;
 - » отбор источников информации;
- сбор информации;
- обработка информации и оценка ее полноты и значимости;

- анализ информации и выявление тенденций в избранных сферах;
- разработка прогнозов и альтернатив поведения предприятия;
- оценка альтернатив различных действий, выбор стратегии и принятие управляющих решений для реализации стратегических планов.

Информационное обогащение современного бизнеса — его наиболее характерная черта. Выигрывает тот, кто эффективнее собирает, **обрабатывает** и использует информацию об открывающихся возможностях.

Количество и качество информации

В **экономике** возникают, распространяются и развиваются три основных информационных потока:

- информация, которая существует в виде овестьствованных знаний в наукоемкой продукции;
- информация, отражающая человеческие профессиональные знания, частично фиксируемые в виде **изобретений**, патентов, лицензий, но главным образом в виде производственных навыков и приемов;
- информация по искусству, методам и технологии **практического** решения задач управления современным **производством**, по вопросам завоевания рынков сбыта при **производстве** даже **высококачественной** продукции.

Все эти потоки информации содержатся в результате интеллектуальной составляющей труда наиболее квалифицированной и творческой части работающих. **Особенностью** и важнейшей чертой современности является то, что свой вклад в информационную составляющую вносят все **профессиональные** группы работающих — от рабочих до управляющих высших рангов. Разрыв любого звена в цепи производственных отношений производителей приводит к потере информации и, как следствие, к ухудшению качества продукции.

Философы определяют знание как проверенный практикой опыт познания окружающего мира, **отражение** действительности в мышлении человека. Знание — то, что принадлежит человеку.

Информация, — по определению Н. Винера, — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств.

Процесс получения и использования информации является процессом нашего приспособления к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде.

Информация — это знания для других, отчужденные от их первоначального живого носителя (генератора) и ставшие сообщениями (в той или иной степени переработанными). К ним относятся знания, сконцентрированные в статьях, книгах, патентных описаниях, устных сообщениях, управленческих документах, проектной документации, моделях, алгоритмах, программах и т.д. Практически каждый предприниматель имеет свой стиль управления, поэтому успешно функционирующее знание в одном месте может оказаться непригодным в другом. Это же относится к феномену интернационализации знаний: интернационально только общенаучное знание.

На основе синтеза многих подходов можно дать следующее определение термина «информация», учитывающее в том числе его современное правовое звучание: информация — это отчужденное знание, записанное на определенном языке в виде знаков на материальный носитель, доступное для воспроизведения без участия автора и переданное в каналы общественной коммуникации.

Количество информации. С обыденной точки зрения, количество информации мало связано с длительностью речи или объемом текста. Информационное сообщение принимается и интерпретируется в зависимости от контекста. Однако число знаков алфавита или число страниц текста принято как эталон количества информации, например в полиграфии.

В технических информационных системах каждый новый сигнал требует ресурсов для своего отображения. Поэтому длина сообщений есть мера количества информации, чтобы измерить информационный сигнал, следует выбрать этот эталон. Он обоснован стремлением свести весь алфавит технического языка к двум знакам: точка, тире; закрыто, открыто; красный, зеленый; да, нет; «1» и «0». Чтобы закодировать буквы, числа и иные символы, нужны последовательности «1» и «0», называемые двоичными числами. В виде эталона информации в технических системах используются восьмиразрядные двоичные числа, называемые байтами, вводится простое правило измерения количества информации — количество байтов для представления текста равно числу знаков естественного языка этого текста.

Одна единица информации — байт — состоит из восьми двоичных **единиц**, иначе называемых битами. Поэтому практически в технических информационных системах используются два **равноправных** эталона количества информации — бит и байт.

Качество информации. Этот показатель является важным, но неоднозначным. Одна и та же информация имеет различные **значения** (ценность) для одного и того же человека, но в разное время или для нескольких людей. Вообще информация со временем не сохраняет, как правило, своей ценности, хотя **есть** знания как бы постоянной значимости (например, фундаментальные законы **природы, дни рождения...**).

Приняты три подхода (критерия) к оценке качества **информации**: по снижению состояния неопределенности, по достижению цели и по приращению тезауруса.

Статистическая теория информации исходит из **того**, что информация принимается как мера уменьшения неопределенности после получения сообщения. **Следовательно**, получение **сообщения** эквивалентно **получению дополнительного знания**, которое **меняет** ранее созданную картину. Очевидно, **что** чем менее вероятна априорная информация **о** сути полученного **сообщения**, тем большие изменения она **вызовет**. Здесь важно отметить, что передаваемая информация — сообщение должна **быть** передана в **коде**, который понимается принимающей стороной. Знание кода **позволит** правильно принять и **интерпретировать** информацию даже при некотором искажении информации в канале связи.

Для систем с ясно выраженной целью ценность информации можно **выразить** через приращение вероятности **достижения** цели. Прагматическая ценность информации в экономических системах исключительно высока: для увеличения производительности **экономической** системы в k раз необходимо расширить пропускную способность каналов и объем создаваемых, передаваемых и **обрабатываемых** сообщений приблизительно в $k+k$ раз.

Сообщение является формой передачи знания — упорядоченного отражения объектов и процессов в **понятиях**, суждениях и образах понятий. Чтобы **воспринять** и усвоить сообщение, **необходимо** обладать определенным запасом знаний, который в системе представляется в виде тезауруса — **систематизированного словаря** понятий с указанием смысловых связей между ними. Полученное сообщение сопоставляется с тезаурусным, после чего:

- а) при полном несовпадении — не понимается;
- б) при полном совпадении — ничего к нему не добавляется и не рассматривается как информативное;
- в) при частичном совпадении — обогащает **тезаурус**, добавляя новые понятия и связи.

Следовательно, под ценностью информации понимается мера расширения, развития тезауруса **воспринимаемой** стороной при приеме и интерпретации сообщения.

Выделяя из общего потока актуально полезную информацию, способствующую принятию решений и достижению поставленных целей, посредством когнитивного (смыслового) фильтра **специалиста**, оценивающего информацию, предприниматель **устанавливает** границы возможностей по реализации своей **предпринимательской** идеи.

Сегодня в дополнение к высокой **производительности** машин электронное распространение знаний обеспечивает **высочайшую** гибкость, программную перестраиваемость производства, возможность эффективного изготовления малых серий и оперативного **выполнения** сложных индивидуальных заказов.

Базы данных

На предприятиях в компьютерном виде накапливается и **сохраняется** информация о **проектах**, выполняемых данным предприятием; о деталях, блоках, **узлах**, компонентах, используемых в **проектах**; о поставщиках и складах, где размещаются детали; о службах и отделах, которые являются исполнителями проектов. В таких базах данных могут быть записаны любые информационные массивы, и по аналогии базы данных можно считать электронными библиотеками. Такие электронные библиотеки обеспечивают совершенно новые информационные возможности: возможности выбирать факты и фрагменты текста, а не книги (журналы) целиком. В машине нет «полок», поэтому возможно заглянуть прямо внутрь книги и вывести на экран дисплея (монитора) только ту часть книги, которая интересна пользователю.

Экспертные системы

Важным шагом в развитии информационных систем является построение экспертных систем. Экспертная система должна **задавать** вопросы пользователю, производить оценку ситуации и полу-

чать решения, представляемые в каком-либо виде пользователю. Кроме того, от экспертной системы могут потребоваться демонстрация способа, которым получено решение, и его обоснование.

Экспертная система моделирует мыслительный процесс **человека-эксперта**, который является специалистом по решению определенного типа проблем. С помощью **экспертных систем** решаются задачи, относящиеся к классу формализованных, **слабоструктурированных задач**. **Алгоритмизированное** решение таких задач или не существует в силу **неполноты**, неопределенности, неточности, **расплывчатости** рассматриваемых ситуаций и знаний о них, или же такие решения неприемлемы на практике в силу сложности **разрешающих алгоритмов**. Основная разница между **информационно-поисковой** и экспертной системами заключена в том, что первая осуществляет поиск имеющейся в ней информации по заданной теме, а вторая — логическую переработку информации с целью получения новой информации, которая в явном виде в нее не вводилась. При этом на основе базы знаний машины автоматически определяются не только **факты**, как в базе данных, но **генерируются** новые знания путем логического вывода. Экспертные системы способны в сложных ситуациях дать **квалифицированную консультацию** (совет, подсказку, ориентацию), помогающую предпринимателю или специалисту принять обоснованное решение.

Экспертная система может создаваться для **какого-либо** конкретного пользователя, и тогда при ее **создании** **учитываются** специфические **требования** заказчика, его вкус и наклонности. К таким **системам** можно отнести различные автоматизированные рабочие места.

Структурно-экспертные системы содержат подсистемы **логического вывода**, базы знаний и **интеллектуальные интерфейсы** — программы «общения» с машиной. Базы знаний — это свод эмпирических правил истинности **заклучений** (высказываний) по данной теме (проблеме); базы эмпирических данных и описания проблем, а также варианты их решений.

Подготовка принятия решения в управленческих АИС

Современные **предприятия** требуют все большей **оперативности**. В период быстрых изменений на рынке, более короткого цикла обращения продукции и услуг, изменчивости потребительского спроса важна фундаментальность информационной базы для **принятие решений** и контроля за их выполнением. Традиционные бу-

мажные носители информации служат явным барьером на пути внедрения передовых **технологий** управления. В этой связи использование современных методов сбора, обработки, хранения и представления информации для управленческих решений является одним из важнейших рычагов развития бизнеса.

Роль управленческих **решений**

Управленческие решения на предприятии охватывают все **стороны** его деятельности: подготовку производства, собственно **производство**, сбыт, работу с **персоналом**, финансы и др. Основная задача **управления** — координация деятельности подразделений для наиболее эффективного их использования по **решению** стратегических, тактических и текущих задач предприятия.

С информационной точки зрения, стержнем является система подготовки принятия решений (СППР), хотя архитектурно — это **надстройка** над оперативными информационными **системами**, используемыми на предприятии. Цель разработки и внедрения СППР — **информационная** поддержка оперативных возможностей и **комфортных условий** для высшего руководства и ведущих **специалистов** для принятия **обоснованных** решений, соответствующих **миссии** предприятия, а также его стратегическим и тактическим **целям**. Основой такой системы **являются**:

- доставка статистических данных и информации **аналитического** и сводного **как** из внутренних, так и из внешних источников для экономических и финансовых оценок, сопоставление планов, разработка **моделей** и составление прогнозов в бизнесе;

- формирование и **эксплуатация взаимодействия** с руководством соответствующей системы информационных, **финансовых**, математических и эвристических моделей, экономических и финансовых процессов.

Концептуальное решение поставленной проблемы должно базироваться на обеспечении доступа к данным и информации и формировании адаптивной системы моделей бизнеса. При этом необходимо обеспечить:

- доступ к данным внутренних и внешних источников **информации**, использующих серийно выпускаемые **базы данных**;

- управление данными и информацией в **разнородных (многоплатформных)** комплексах, что позволяет **обеспечить** их открытость (**локализуемость**, **мобильность** и **интероперабельность**);

- хранение данных и информации в унифицированных форматах, пригодных для дальнейшего анализа, синтеза и представления, включая модели «что, если?»;

- анализ и синтез финансовой и экономической информации, моделирование состояний, процессов и условий;

- представление информации в виде диаграмм, графиков географических карт, в форме, интуитивно понятной и удобной руководству для выработки решений.

Таким образом, целью создания системы является обеспечение методической и информационной поддержки подготовки принятия решений по ключевым финансово-экономическим вопросам высшим руководством 44 менеджерами среднего звена предприятия на основе оперативного стратегического анализа и прогноза финансовых и экономических показателей. Это подразумевает постоянное проведение прогнозирования, мониторинга, анализа и корректировки деятельности предприятия и его подразделений, предоставляемых продуктов и услуг, обслуживаемых клиентов, состояния рынков и условий конкуренции на них.

Информационная поддержка управленческой деятельности

Одним из основных отличий аналитической обработки данных от оперативной является не столько большой объем обрабатываемых данных, сколько необходимость поддерживать обработку произвольных, заранее не регламентированных запросов из различных источников информации.

Предварительная классификация источников информации. Информационное, программное и техническое обеспечение призвано систематизировать как внутренние, так и внешние источники информации. В качестве внутренних источников информации могут выступать:

- транзакционные системы, предназначенные для операционной работы, в том числе с клиентами, включая клиентов филиалов и представительств;

- система внутрифирменного электронного документооборота;

- документы из электронных хранилищ;

- документы на бумажных носителях.

К внешним источникам информации относятся:

• **информационные** агентства, **поставляющие данные как в электронном виде, так и на бумажных носителях**;

- законодательные и регулирующие органы;

- **клиенты и партнеры предприятия**, представляющие данные в электронном виде и **на бумажных носителях**.

При формировании информационных хранилищ следует **предварительно произвести** обследование потенциально интересных внутренних и внешних **источников информации**, оценить **потенциальный объем и содержание** переносимых в **информационное хранилище сведений, требований** к структуризации информации и **возможности ее поддержания**.

Доставка информации. Доставка информации из внешних и внутренних источников **может осуществляться по выделенным каналам, глобальным электронным сетям коммерческого или общего назначения, корпоративным и локальным компьютерным сетям**. Для работы с бумажными документами **отрабатываются технологии формирования электронных копий** в рамках электронного архива. **Предусматриваются методы анализа неструктурированной и слабо структурированной информации**, включая ее поиск и **доставку по запросам** пользователя.

При распределенной архитектуре предприятия и его информационных ресурсов должна предусматриваться возможность получения информации из различных территориально разрозненных источников.

Управление информацией. Исходные данные, **поступающие в систему из различных источников, как правило, фильтруются**. В частности, могут **осуществляться следующие этапы преобразования**:

- проверка корректности (внутренняя непротиворечивость данных, **безопасность внесения данной записи для системы в целом**);

- реформатирование (**приведение к общему формату в соответствии с принципом интегрированное™ данных и информации**);

- фильтрация и агрегирование данных;

- исключение дублированных данных;

- датирование данных (**обязательное внесение метки данных в соответствии с принципом историчности**).

Целесообразно предусматривать возможность описания **различных структур данных (создание и ведение метабазы)** как администратором системы, так и конечным пользователем, причем

структура **данных**, видимая с места конечного пользователя, должна быть настраиваема как под определенный тип пользователя, так и под конфетную решаемую задачу.

Хранение информации. Информационное хранилище должно быть с учетом предметной ориентации данных, историчности, **интегрированности** и неизменяемости во времени. Данные в информационном хранилище структурированы за счет использования метаданных в зависимости от уровня агрегирования.

Для экономии времени пользователя обеспечивается многоуровневое хранение информации. При этом сохраняются как **некоторые** детальные, так и агрегированные данные. **Ввиду сложности** многоуровневой структуры информационного хранилища необходимо поддерживать его целостность, **т.е.** соответствие **данных** вышележащих уровней нижележащим, а также детальных **данных** — данным **оперативным** и других внешних систем.

Анализ информации. Как известно, мало собрать информацию и организовать ее хранение, важно уметь пользоваться ею. **История** учит, что на базе одной и той же информации могут делаться **различные**, не исключено, что и противоположные, выводы.

Основными потенциальными пользователями информационных хранилищ являются среднее и высшее **звено** управления, системные аналитики. Зачастую это неординарно мыслящие люди, многие из которых достаточно **эрудированы** в области компьютерных технологий современных аналитических методов. Только небольшая часть их **аналитических** потребностей может быть предварительно сформулирована, регламентирована и **документирована**. Поэтому особое место в их работе отводится **вопросам** анализа, в том числе математической поддержке подготовки принятия решений.

Современные информационные системы поддерживают **интерпретацию информации** как совокупности **бизнес-объектов**. Это чрезвычайно удобно для непрофессиональных пользователей ЭВМ, так как подобные средства позволяют **аналитику**, тем более **менеджеру**, воспринимать модель данных в виде списка **знакомых** и естественных для него объектов, таких как «клиенты», «договоры», «оплата труда» и др.

В то же время более квалифицированный пользователь имеет **возможность**, описав с помощью встроенного **механизма** формирования запросов новые функции и представления, сохранить их для использования коллегами.

Особо следует отметить, что аналитиков интересуют не только и, быть может, не столько одномерные (**одноаспектные**) запросы, сколько сложные запросы с несколькими аспектами анализа и множественными связями. Например, в запросе могут быть наложены ограничения на временной период, перечень продуктов и услуг, **подвергающихся** анализу, региональные ограничения и т.п. Несмотря на то, что подобные запросы могут быть описаны заранее, делать это не всегда удобно из-за непредсказуемости и множественности запросов. Кроме того, анализ только начинается, но никак не **заканчивается** констатацией и фиксацией фактов, происходивших в прошлом. Наиболее интересным эффектом от аналитических инструментов является прогноз на будущее и наличие механизмов моделирования по схеме «что будет, если».

Именно на эти возможности и сориентированы многие программные продукты, **появившиеся** на рынке в последнее время.

Представление информации. Представление информации — один из наиболее существенных факторов всей концепции: как **известно**, «встречают по одежке». Высшее руководство предприятия зачастую видит только этот компонент информационных систем. Поэтому успех СППР во многом связан не только с содержанием, но и с возможностями изобразительного ряда для представления результатов анализа и моделирования.

К пользовательскому интерфейсу СППР предъявляются повышенные **требования**, в том числе:

- организация **пользовательского** интерфейса по двухуровневой схеме: работа в автоматическом и **интерактивно-исследовательских** режимах;
- полностью русскоязычная среда работы конечного пользователя;
- дружественный графический пользовательский интерфейс;
- наличие легкодоступной многоуровневой системы помощи и обучения для каждого пользовательского окна и по каждому структурному элементу, в том числе по функциональному признаку;
- широкое применение графической интерпретации исходных данных и результатов обработки;
- применение **большого** количества разнотипных двухмерных и трехмерных графоаналитических объектов и специализированной аналитической графики, а также геоинформационных систем;
- предоставление пользователю возможности настройки экранных форм и элементов графического интерфейса;

• **интегрированность** с приложениями оперативных систем на уровне пользовательского **интерфейса**;

• применение в программах защитных **систем** от несанкционированных и неправильных **действий** пользователя;

• повышенные меры безопасности, обязательного **использования** регламентированного **доступа** и системы **паролей**;

• переносимость **объектов** пользовательского **интерфейса**.

Особое значение имеет **легкодоступность** системы помощи и **обучения** возможностям и **последовательностью** работы с СППР, в том числе потенциальное использование **гипертекста** для **указанных возможностей**. Следующим фактором, влияющим на осмысление **ситуации** лицом, принимающим **решение**, является гибкое и настраиваемое **использование** интерфейса

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании всего, выше сказанного можно сделать такой вывод: поставленная проблема, то есть **обеспечение** процесса принятия решения информацией, которая отвечает всем **требованиям**, вполне решаема. В настоящее время эта проблема решается с помощью использования современной **электронно-вычислительной** техники, создания различных баз данных, экспертных **систем** и систем подготовки принятия решений. Подобные способы позволяют довольно проста, а главное быстро **собирать**, обрабатывать и анализировать существующую информацию. Они также позволяют существенно облегчить процесс принятия решений для **руководителей** всех уровней. Внедрение описанных выше систем требует достаточно больших вложений, но они, несомненно, с лихвой окупаются. **Ведь**, как говорится, кто владеет **информацией**, тот владеет ситуацией, кто владеет ситуацией, тот владеет всем.

Наряду со всеми достоинствами данное **решение проблемы** имеет и свои недостатки. Одним из таких недостатков является **необходимость** получения новых знаний руководителями, для того чтобы использовать предложенные средства наиболее эффективно, что требует **довольно-таки** много времени. С другой стороны, полная автоматизация процесса принятия решений порождает много проблем социального плана, в частности эта приводит к сокращению **времени**, которое затрачивается на общение с другими людьми. А это, с

точки зрения психологии, плохо **влияет** «а психологическое состояние человека, снижает его желание работать в подобном режиме, и, следовательно, **приводит** к уменьшению эффективности работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Герчикова И. Н.* Менеджмент, Учебник. — М.: Контакт, 1994.
2. Информатизация систем управления и принятия решений в бизнесе: **социальный** л методологический аспекты. — М., 1994.
3. *Литвак Б. Г.* Управленческие решения.
4. *Карминский А. М., Нестеров П. В.* Информатизация бизнеса. — М.: Финансы и статистика, 1997.
5. *Ойхман Е. Г., Попов Э. В.* Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии. — М.: Финансы и статистика, 1997.
6. *Винер Н.* Кибернетика или управление и связь в животном и машине.

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

ПЛАН

Введение

1. Что такое маркетинг
2. Туризм как вид услуг
 - 2.1. Туризм
 - 2.2. Виды туризма
 - 2.3. Туризм и сфера услуг. Определение услуги и определение маркетинга услуг
3. Маркетинговые исследования
 - 3.1. Выявление проблем и **формулирование** целей исследования
 - 3.2. Отбор источников информации
 - 3.3. Сбор информации. Методы маркетинговых исследований
 - 3.4. Анализ собранной информации
 - 3.5. Представление **полученных результатов**
 - 3.6. Анализ использования исследования

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует **формированию** собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового **валового** национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

Сейчас важно не только **производить** качественные товары и услуги, но организовывать их сбыт. Поэтому большое значение уделяется маркетингу. Девиз маркетинга на сегодняшний день таков: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что **производится**».

Существует множество различных направлений **маркетинговой** деятельности: **маркетинговые** исследования, маркетинговое планирование, товарная политика, система формирования спроса и стимулирования сбыта, ценовая политика, сбытовая политика, рекламная деятельность и т.д. Рассмотрение всех этих **направлений** в одной работе не представляется возможным. Поэтому в данной работе мы бы хотели, прежде всего, **остановиться** на вопросах маркетинговых исследований.

В XIX веке **маркетинговые** исследования не были нужны, так как большинство фирм были мелкими и там знали своих клиентов лично. В XX веке появилась **необходимость** в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях. Появилась проблема нехватки информации. Необходимость в проведении маркетинговых **исследований** очевидна. В этом и состоит актуальность данной темы.

1. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ

К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно при-

влекать и удерживать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы. Компания «Форум» провела исследования и **выяснила**, что удержание клиента составляет лишь 20% от **суммы**, которую нужно затратить на привлечение нового клиента. Удержать клиента помогает маркетинг. В разных **секторах** экономики внимание уделяется одному из направлений маркетинга. Так, в гостиничном бизнесе между маркетингом и продажами зачастую **ставится** знак равенства. В ресторанном бизнесе многие люди путают маркетинг с рекламой и продвижением товара. Но реклама и сбыт являются лишь элементами процесса продвижения товаров, **который** в свою очередь является составной частью маркетинга. Другие элементы **маркетинга** включают в себя **продукт**, **цену**, **распределение**, исследование.

Питер Друкер так определил цель маркетинга: «Цель **маркетинга** сделать продажи постоянными. Цель — знать и понимать клиентов настолько **хорошо**, чтобы продукт или услуга подходили им и продавались **сами...**».

Это не значит, что продажи и продвижение товаров не нужны совсем. Это **означает**, что они должны быть частью продуманной системы, работа которой направлена на удовлетворение **потребностей** клиентов. Продажи и продвижение товаров будут эффективны лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет предложен доступный по цене товар или **услуга**.

Таким образом, маркетинг — это общественный и **управленческий** процесс, направленный на выявление потребностей населения, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо, и то, что они хотят путем создания продукции и ценности и их обмена с **другими**. При этом частями этого процесса являются создание и производство товаров, их **продвижение**, ценовая политика.

2. ТУРИЗМ КАК ВИД УСЛУГ

2.1. Туризм

Туризм **сейчас** является одним из самых **динамичных** секторов как российской, так и мировой экономики.

Например, жители Санкт-Петербурга тратят на зарубежные **тур-**

поездки уже **сейчас** сотни миллионов долларе» в год. По оценке Комитета по **туризму** и развитию курортов Администрации Санкт-Петербурга, жители города и области совершили за прошедшее время 460 **тысяч** туристических поездок за **рубеж**.

В советские времена **турбизнес** был жестко разделен на **сферы**; три государственные компании не без присмотра КГБ опекали интуриста, в то время как туристом отечественным занимались профсоюзы.

Теперь на внутренний российский **туризм** никаких **лицензий** не требуется, а чтобы получить лицензию на международную **туристическую** деятельность, нужно арендовать офис, иметь в штате сотрудника с образованием в области туризма и **заплатить** сбор в размере 50 мрот.

Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или **направлениями**, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть **такие**, что работают с группами, и те, что организуют поездки по **индивидуальному** заказу. Есть туроператоры, которые полностью организуют поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые **маршруты**, и есть **турагенты**, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К **турагентам** стекается **информация** о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

2.2. Виды туризма

Итак, туризму, принадлежащему к сфере услуг, присущи все те особенности, которые были перечислены выше.

Можно выделить следующие виды туризма:

Экскурсионный туризм — путешествие в познавательных **целях**. Это одна из наиболее распространенных форм туризма.

Рекреационный туризм — путешествие для отдыха и лечения. Этот вид **туризма** является весьма распространенным во всем **мире**. В некоторых странах он выделяется в самостоятельную отрасль экономики и функционирует параллельно с другими видами туризма.

Деловой туризм — **поездки**, связанные с выполнением **профессиональных** обязанностей. В связи с всеобщей интеграцией и установлением деловых контактов деловой туризм из года в год при-

обретает все большее значение. Поездки совершаются с целью посещения объектов, которые принадлежат фирме или **представляют** для нее особенный интерес; для проведения **переговоров**, поиска дополнительных каналов снабжения или сбыта и т.д. Обращение к туристическим фирмам во всех **подобных** случаях **позволяет** организовать поездку с наименьшими издержками, экономя время. Кроме того, к сфере делового туризма относится **организация** различных конференций, семинаров, симпозиумов и т.д. В таких случаях большое значение приобретают сооружение при гостиничных комплексах специальных залов, установка оборудования для связи и т.д.

Этнический туризм — поездки для свидания с родственниками. Туристские агентства помогают с **оформлением** транспортных билетов, **загранпаспортов**, виз и т.д.

Спортивный туризм — поездки для участия в спортивных мероприятиях. К услугам туристских фирм прибегают в этом случае как руководители спортивных **команд**, организаторы соревнований, так и болельщики и просто желающие **присутствовать** на **соревновании**.

Целевой туризм представляет собой **поездки** на различные массовые мероприятия.

Религиозный туризм — путешествие, имеющее целью **выполнение** каких-либо религиозных процедур, миссий.

Караваннина — путешествие **в** небольших мобильных домиках на колесах.

Приключенческий (экстремальный) туризм — туризм, связанный с физическими **нагрузками**, а иногда с **опасностью** для жизни.

Водный туризм — поездки на теплоходе, яхте и других речных и морских судах по рекам, каналам, озерам, морям. Географически и по времени этот туризм очень **разнообразен**: от часовых и однодневных маршрутов до многонедельных круизов по морям и океанам.

Все виды туризма зачастую тесно переплетаются и их трудно выделить в чистом виде.

2.3. Туризм и сфера услуг. **Определение** услуги и определение маркетинга услуг

Итак, туризм — это сектор **экономики**, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и

быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые **фирмы**, медицинские учреждения, **музеи**, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Услуга — это любые мероприятия или **выгода**, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

1. Услуга не существует до ее представления. Это делает **невозможным** сравнение и оценку услуг до их **получения**. Поэтому сравнить можно только ожидаемые и полученные **выгоды**.

2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг неосязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления определяют особенности маркетинга услуг.

Таким образом, маркетинг услуг - это процесс разработки, продвижения и реализации **услуг**, ориентированный на выявление **специальных** потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам **оценить** услуги сервисной **организации** и сделать правильный выбор.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования — широкий комплекс разнообразных **исследований**, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

Взгляды, потребности и желания **клиентов** постоянно меняются. Рассматривая туристскую индустрию? нельзя не заметить, что понятия **населения** о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. Основываясь на рассказах **клас-**

сиков русской литературы, можно сделать вывод, что в прошлом веке весьма популярными и престижными курортами были **Ницца, Баден-Баден**, где можно было встретить весь цвет петербургского и московского общества. А в наши дни Ницца **известна** в основном как оздоровительный курорт и не является столь престижным **местом** отдыха, каковым она была в те времена. Увеличивается число деловых путешественников, взгляды и пожелания которых тоже необходимо учитывать, так как деловой туризм развивается очень динамично. Уже сейчас на долю делового туризма приходится свыше половины выручки от продаж гостиничных номеров.

Поэтому любая туристическая фирма должна постоянно **следить** за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы. Ответы на вопросы типа: кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет? не только интересны, но и очень важны, потому **что**, зная ответы на эти вопросы **сегодня**, можно планировать деятельность **фирмы**, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг, а следовательно, привлекать большее число клиентов.

Маркетинговыми исследованиями **занимаются** в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком **отделе** работают от одного до нескольких **десятков** сотрудников. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию или кооперироваться для их проведения. Схема маркетингового исследования такова:

Выявление проблем и формулирование целей исследования	Отбор источников информации	Сбор информации	Анализ собранной информации	Представление полученных результатов	Анализ использования исследования
-------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Все эти этапы взаимосвязаны и нелепы один без другого.

3.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования

Итак, для успешного проведения маркетингового исследования **необходимо**, прежде всего, выявить проблемы, стоящие перед **фирмой**, и сформулировать цели исследования. Цели могут быть:

- поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то **предварительных данных**, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу;
- описательными, т. е. предусматривать описание **определенных** явлений, например, выяснить численность пользующихся услугами данной фирмы;
- **экспериментальными**, т. е. предусматривающими проверку гипотезы о **какой-то причинно-следственной связи**, например, о том, что снижение цен **путевок** на 10% вызовет увеличение **численности** клиентов более чем на 15%.

3.2. Отбор источников информации

Следующим этапом **проведения** маркетингового исследования является выбор источника информации. Собираться могут **вторичные** или **первичные** данные.

вторичные данные — это **информация**, которая уже **где-то** существует, будучи собранной ранее для других **целей**.

Первичные данные — это информация, которая собрана **впервые** для какой-либо конкретной цели.

3.3. Сбор информации.

Методы маркетинговых исследований

Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они **служат** отправной точкой исследования. Они дешевле и **более доступны**.

В зависимости от направления и характера исследований **информация** может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные **исследования** и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются, прежде **всего**, различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляются в основном работниками фирмы. Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников:

- **собственные** источники — информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой;
- **заказная** информация — информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы;
- **независимые** источники — отчеты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными **научно-исследовательскими**, маркетинговыми и иными фирмами и обществами.

Например, какая-нибудь мелкая **фирма**, которая не может **провести** собственное исследование, **захотела** узнать данные о **посещаемости** стран туристами **Санкт-Петербурга**. Газета «На Невском» публикует данные исследования, которое **проводилось** компанией «Топ-Опинион» в декабре **1997** года:

Страны, посещенные жителями города в 1997 г. (% от числа ездивших за границу)		Намерены посетить в 1998 г.	
Финляндия	33%	Финляндия	34%
Германия	16%	Германия	10%
Швеция	13%	Швеция	12%
Болгария	11%	Болгария	9%
Турция	8%	Турция	3%
Италия	6%	Италия	8%

Опираясь на эти данные, компания может планировать свою деятельность. Например, обратить большее внимание на туры в Италию и меньшее — на туры в Турцию.

Однако вторичные данные могут быть устаревшими, неполными, неточными или ненадежными.

Существует несколько способов сбора первичных данных. Они адекватны целям и задачам работы для конкретного заказчика.

Е.П. Голубков в своей статье «Общая характеристика методов сбора данных», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом», различает качественные и количественные методы маркетинговых исследований. К качественным он относит **наблюдения**, **фокус-группы**, **глубинные интервью**, **анализы протоколов**, **проекционные** и **физиологические измерения**. К количественным — различного вида **опросы**. Рассмотрим три метода **маркетинговых исследований** — **наблюдение**, **эксперимент**, **опрос**.

Наблюдение — один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных — эксперимент. Эксперимент подходит для выявления **причинно-следственных** связей.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации, наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте **предоставляемых** услуг. Это позволяет фирме определиться в **выборе** маркетинговых **воздействий**.

Опросами, наблюдениями и экспериментами могут **заниматься** агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время.

Для проведения опроса фирма может пригласить временных работников. Чаще всего приглашаются старшеклассники или студенты, поскольку выполнение этой работы не требует особой квалификации.

Иногда фирма приглашает для этой цели специалистов, однако такое **привлечение** должно **быть** хорошо продуманно и обоснованно, так как затраты на использование специалиста должны окупиться.

Например, целью отеля является привлечение как можно большего числа деловых путешественников. Прежде всего устанавливается, кто делает заказ на проживание деловых путешественников. Для этого **проводится** опрос.

Ниже приведены данные исследования постоянных **посетителей** различных отелей относительно источников резервирования:

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| • самостоятельно | 51% |
| • через секретаря или помощника | 30% |
| • коммерческое агентство путешествий | 15% |
| • собственное агентство путешествий | 3% |
| • другие | 1 % |

Используя результаты такого опроса, менеджер отдела **маркетинга** отеля может планировать и проводить какие-то конкретные акции по привлечению клиентов.

Существуют также различные орудия исследования.

При сборе первичных данных можно использовать анкеты или механические устройства.

Анкета — самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета — это ряд

вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Нежелательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом, и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Кроме анкет используются различного рода механические устройства, например, специальный аппарат, с помощью которого можно определить, какой цвет воспринимается глазом лучше всего, или аппарат, который фиксирует все включения и выключения телевизора и номера каналов.

Существуют также различные способы связи с аудиторией: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью. Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Все эти способы по-своему хороши.

3.4. Анализ собранной информации

Следующим этапом маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных и результатов. Эти полученные данные сводятся в таблицы и обрабатываются с помощью статистических методик.

3.5. Представление полученных результатов

Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты да-

дуют **управляющим** по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Например, результаты нескольких независимых исследований помогают менеджерам гостиниц в разработке услуг для **регулярных деловых путешественников**. Компания **Master Card** проводила **исследование**, где был **поставлен** вопрос: «При равных **условиях местонахождения**, цен и чистоты отеля, какие другие факторы являются наиболее важными при принятии **решения?**». Были получены следующие результаты:

- наличие ресторана - 32%
- уровень качества обслуживания - 22%
- обстановка комнат - 14%
- контингент гостей - 11 %
- наличие тренажеров и оборудования для отдыха - 14%
- предшествующий **опыт** - 10%
- безопасность - 3%

Таким образом, компания, в **конкретном** случае гостиница, заинтересованная в увеличении числа **клиентов-деловых путешественников** и удержании числа постоянных **клиентов-деловых путешественников**, имея данные этого **исследования**, может работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг, на которые деловые путешественники обращают больше внимания.

3.6. Анализ использования исследования

Очевидно, что важно не только маркетинговое исследование, но и его результаты. Следовательно, необходимо сопоставить задачи проводимого маркетингового исследования и его результаты. Использовались ли результаты маркетингового исследования? В полном ли объеме? **Фактически**, на данном этапе можно выявить как недочеты, так и положительные моменты в проведении исследования, что может быть полезно в дальнейшем при проведении других маркетинговых исследований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и **предос-**

тавляются в распоряжение людей товары и услуги, **обеспечивающие** определенный **уровень** жизни.

Маркетинг включает в себя множество самых **разнообразных** видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, **установление** цен, рекламу. Многие путают маркетинг с коммерческими **усилиями** по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе **несколько** видов деятельности, направленных на **выявление**, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и **продолжается** еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и **потребностей** посредством обмена.

Сфера действия маркетинга в последнее время **расширилась**, включив в себя помимо **товаров** услуги, организации, места, идеи. Таким образом, появилось понятие «маркетинг услуг», которое подразумевает процесс **разработки**, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов, призванный помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и **сделать** правильный выбор.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует **формированию** собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь **предоставлять** качественные услуги, но и знать, кому они **необходимы**, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые **исследования** — **систематическое** определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой **маркетинговой ситуацией**, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. Таким образом, **маркетинговое** исследование представляет собой процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение **проблемы** и постановка целей исследования. Второй этап — разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора **методов** исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки

орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап — сбор информации. Четвертый этап — анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода **взаимосвязей**. Пятый этап — представление **основных** результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать **более** правильные решения. На шестом этапе проводится анализ того, как было использовано конкретное исследование впоследствии.

Вполне очевидно, что маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на **проведение** маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом **предопределяют** успешную работу фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб., 1994.
2. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. — М., 1996.
3. *Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю.* Основы маркетинга. — СПб., 1997.
4. *ВитерсД., Випперман К.* Как продать свои услуги. — СПб., 1994.
5. *Ильина Е.Л., ШтыхноД.А.* / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 10-16.
6. *Голубков ЕЛ.* / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
7. *ВетитнезА.М.* / Маркетинг. 1997. № 6. С. 64-68.
8. *Попова Р.Ю.* / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. №1(13).
9. Академия рынка. — М., 1993.
10. На Невском. / Май, 1998.
11. *Peter P. Drucker.* Management. Tasks. Responsibilities. Practices. — New York, 1973.
12. *Кириллова А.Т., Волкова Л.А.* Маркетинг в туризме. — СПб., 1996.

ТЕМА: МИКРОЭКОНОМИКА.

ПЛАН

Введение

1. Положительный и отрицательный эффекты роста масштабов производства

2. Постоянная отдача от роста масштабов производства

3. Минимальный эффективный размер предприятия и структура отрасли

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Любое производство связано с затратами сырья, электроэнергии, рабочей силы, оборудования, **земли** и т.д. Без использования необходимых ресурсов невозможно создать новые блага.

Все используемые в производстве ресурсы носят ограниченный характер. Любой из факторов производства может быть использован для производства различных продуктов. Ресурсы, затраченные на производство данного товара, утрачены для производства других товаров. Если у **производителя** имеется 1000 куб. м древесины, то он может из нее произвести или 700 куб. м пиломатериалов, или пять мебельных гарнитуров, или определенное количество бумаги. Задача производителя заключается в том, чтобы из множества вариантов использования данного ресурса выбрать **наиболее эффективный**.

В силу этого обстоятельства любые затраты на производство какого-либо товара носят альтернативный характер. Поэтому производители вынуждены постоянно считать, во сколько им обойдется производство того или иного блага.

К издержкам относят сумму средств, направленных на оплату всех **видов**, материалов, рабочей силы и услуг, затраченных на производство **определенного** товара.

С точки зрения действующих **фирм**, долговременный период — это период времени достаточно продолжительный, чтобы изменить количества всех занятых **ресурсов**, включая и производственные мощности. С точки зрения **отрасли**, долговременный период

включает в себя достаточно времени, чтобы действующие в ней фирмы смогли расформироваться и покинуть отрасль, а новые фирмы — возникнуть и **вступить** в отрасль. В отличие от кратковременного периода — периода фиксированных мощностей, **долгосрочный** — период изменяющихся мощностей.

В течение длительного периода времени все желательные изменения в структуре ресурсов могут быть предприняты как отраслью, так и отдельными составляющими ее фирмами. Фирма **может** изменить масштабы своих **производственных** мощностей; она может установить новое оборудование или оставить в своем владении меньшее количество оборудования. Отрасль в целом также может изменить свои масштабы.

Представьте себе, что небольшое предприятие **обрабатывающей** промышленности сначала развернуло минимальные производственные **мощности**, а **затем**, благодаря успешной **экономической деятельности**, все больше и больше **расширялось**. Что будет происходить со средними общими издержками в процессе этого роста предприятия? Ответ таков. **Сначала какое-то** время расширение производственных мощностей будет сопровождаться снижением средних общих **издержек**. Однако в конце концов ввод все больших и больших мощностей приведет к росту АТС.

1. ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТЫ РОСТА МАСШТАБОВ ПРОИЗВОДСТВА

До сих пор мы **терпеливо** соглашались с утверждением, **согласно** которому последовательное увеличение **размеров предприятия** в течение **какого-то** времени влечет за собой снижение издержек производства единицы **продукции**, но начиная с **определенного момента** все большие и большие размеры предприятия означают **повышение** средних общих **издержек**. Теперь нам следует объяснить эту закономерность. Собственно, почему же кривая долгосрочных АТС имеет дугообразную форму? **Дугообразность** кривой **долгосрочных** средних издержек можно объяснить при помощи того, что **экономисты** называют положительным и **отрицательным** эффектами роста масштабов производства, или эффектами масштаба

Положительный эффект масштаба (как еще говорят, эффект массового производства, или экономия, обусловленная ростом

масштабов производства) объясняет нисходящую часть кривой долгосрочных АТС. По мере роста размеров предприятия целый ряд факторов начинает действовать в направлении снижения средних издержек производства.

1. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ТРУДА. Повышение уровня специализации используемого труда становится возможным по мере роста размеров предприятия. Дополнительный наем рабочих означает, что задания могут быть поделены между ними все более и более дробно. Вместо того чтобы выполнять пять или шесть различных операций в ходе производственного процесса, каждый рабочий может теперь получить **одно-единственное** задание. В течение всего рабочего дня он может быть занят именно той операцией, для выполнения которой наилучшим образом подходит его **квалификация**. На маленьких предприятиях квалифицированные работники нередко затрачивают до половины своего времени на выполнение заданий, не требующих **никакой** квалификации. Это приводит к **повышению издержек производства**. Далее, обеспечиваемая ростом масштабов производства **возможность** разделения трудовых операций позволяет рабочим приобрести особенно большой опыт в выполнении конкретных заданий, закрепленных за ними. «Мастер на все руки», обремененный пятью или шестью различными **заданиями**, вряд ли сможет стать столь же опытным в каждом из них. Получив возможность сосредоточиться на выполнении одного **задания**, тот же самый **рабочий** сможет работать гораздо **производительнее**. **Наконец**, более высокий уровень специализации труда исключает потери времени на переход **рабочего** от одного **задания** к другому.

2. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА. Большие масштабы производства позволяют также лучше использовать труд специалистов по управлению благодаря его более глубокой специализации. Руководитель, способный контролировать труд 20 **рабочих**, будет **недсиспользоваться** на мелком предприятии, располагающем десятком работников. **Производственный персонал** предприятия мог бы в этом случае быть удвоен при неизменной величине затрат на содержание административного аппарата. К Тому же мелкие фирмы не способны использовать **труд** специалиста-управленца по прямому назначению. На **маленьком** предприятии специалист по проблемам сбыта **может** оказаться вынужденным делить свое время между различными областями управлен-

ческой деятельности — например, маркетингом, управлением трудовыми ресурсами и финансами. Расширение масштаба операций будет означать, что специалист по маркетингу сможет полностью посвятить себя контролю за сбытом и распределением продукции, тогда как для выполнения других управленческих функций будут дополнительно привлечены соответствующие специалисты. В конечном счете это приведет к **повышению** эффективности и снижению издержек производства единицы продукции.

3. **ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАПИТАЛА.** Мелкие фирмы зачастую **оказываются** неспособными воспользоваться наиболее **эффективным**, с технологической точки зрения, производственным оборудованием. Машины для производства многих видов **продукции** можно купить лишь в очень крупных и крайне дорогих комплектах. Более того, эффективное использование этого машинного оборудования требует больших объемов производства. Значит, только крупные производители могут позволить себе приобрести и эффективно эксплуатировать лучшее оборудование.

Приведем пример. В автомобилестроении наиболее эффективные методы производства предполагают использование робототехники и сложнейшего оборудования для сборочных линий. Эффективная эксплуатация этого оборудования требует, по некоторым оценкам, объема производства от 200 тыс. до 400 тыс. автомобилей в год. Только очень крупные производители могут позволить себе купить и достаточно эффективно использовать это оборудование. Мелкие же производители мечутся между двух огней. Производство автомобилей на другом оборудовании неэффективно и связано, следовательно, с более высокими затратами на единицу продукции. Однако и альтернативный вариант приобретения наиболее эффективного **оборудования** и недоиспользования его при малом объеме производства также неэффективен и дорогостоящ.

4. **ПРОИЗВОДСТВО ПОБОЧНЫХ ПРОДУКТОВ.** Организатор крупномасштабного **производства** располагает более широкими возможностями для производства побочной продукции, чем мелкая фирма. Большая фабрика по упаковке мяса изготавливает клей, удобрения, лекарственные препараты и целый ряд других продуктов из тех отходов, которые более мелким производителем были бы выброшены за ненадобностью.

Все эти технологические факторы — повышение уровня специализации труда рабочих и управленцев, возможность использования наиболее эффективного оборудования и эффективная утилизация отходов — будут вносить свой вклад в снижение издержек производства единицы продукции тем производителем, который окажется способен расширить масштабы своих операций. Иными **словами**, это можно сформулировать так: увеличение количества всех вовлеченных в производство ресурсов, скажем, на 10% приведет к **более** чем пропорциональному росту объема производства — например, на 20%; необходимым результатом будет снижение АТС.

Однако со временем расширение фирмы может привести к отрицательным экономическим последствиям и, следовательно, к росту издержек производства единицы продукции.

Основная причина возникновения отрицательного эффекта масштаба **связана** с определенными управленческими трудностями, возникающими при попытке эффективно контролировать и координировать деятельность **фирмы**, превратившейся в **крупномасштабного** производителя. На небольшом предприятии **один-единственный** старший администратор может лично принимать все важнейшие **решения**, касающиеся функционирования предприятия. Благодаря небольшим размерам фирмы этот администратор **хорошо** представляет себе весь производственный процесс и может поэтому быстро войти в курс любого направления деятельности фирмы, легко «переварить» информацию, полученную от своих подчиненных, и выработать четкое и эффективное решение.

Однако эта благополучная картина меняется по мере роста размеров фирмы. Этажи управления, разделяющие административный аппарат и собственно процесс производства, становятся все более многочисленными; высшее руководство оказывается существенно отдалено от действительного производственного **процесса** на предприятии. Для одного человека оказывается невозможным собрать, понять и переработать всю информацию, **необходимую** для принятия рациональных решений в масштабах **крупного предприятия**. Ответственность приходится делегировать **бесконечному** количеству **вице-президентов**, вторых **вице-президентов** и т. д. Это разрастание **иерархического** аппарата управления вглубь и вширь создает проблемы **обмена** информацией, координации решений и бюрократической волокиты, увеличивает **вероятность**

того, что решения, принимаемые различными звеньями управления, окажутся противоречащими друг другу. В результате страдает эффективность и растут средние издержки производства. Иначе говоря, увеличение количества всех ресурсов, скажем, на 10% приводит к менее чем пропорциональному росту объема производства — скажем, на 5%. Следовательно, АТС увеличатся.

2. ПОСТОЯННАЯ ОТДАЧА ОТ РОСТА МАСШТАБОВ ПРОИЗВОДСТВА

В некоторых случаях разница между объемом производства, при котором исчерпывается действие положительного эффекта масштаба, и объемом производства, при котором вступает в силу отрицательный эффект масштаба, может быть довольно значительной. На графике будет иметься **отрезок**, соответствующий постоянной отдаче от роста масштабов производства, на протяжении которого средние долгосрочные издержки будут неизменными. В его пределах определенное увеличение количества всех ресурсов — скажем, на 10% — вызывает пропорциональное **увеличение** объема производства на те же 10%, то есть АТС не изменяются.

Положительный и отрицательный эффекты масштаба — это нечто большее, чем правдоподобная сказочка для экономистов. На самом деле для большинства отраслей обрабатывающей промышленности США эффекты масштаба имеют огромное значение. Фирмы, преуспевшие в деле расширения масштабов своей деятельности, сумевшие воспользоваться положительным эффектом массового производства, в **результате** выжили и процветают. Те же, кому не удалось достичь необходимых масштабов, оказались в незавидном положении производителей с высокими издержками, обреченными на существование на грани разорения и в **конечном** счете — банкротство.

Относительно реальности отрицательного эффекта масштаба среди экономистов имеются некоторые разногласия. С одной стороны, некоторым **кажется**, что само существование и дальнейший рост таких гигантских корпораций, как «Дженерал моторз», АТТ, «Экссон» и «Пруденшиал лайф иншуренс», бросают тень сомнения на эту концепцию. На практике для преодоления или **смягче**

ния трудностей принятия управленческих решений, **составляющих** суть отрицательного эффекта масштаба, зачастую разрабатываются и **применяются** компьютерные информационные и **коммуникационные** системы. В случае успешности этих усилий кривая средних долгосрочных издержек сначала падает, а **затем**, начиная с момента исчерпания действия положительного эффекта масштаба, становится более или менее горизонтальной. С другой **сторон**ы, некоторые эмпирические исследования, а **также** анекдотические случаи свидетельствуют о **том**, что отрицательный эффект масштаба является фактом индустриальной жизни и может **приобретать** существенное значение. Организационная структура крупных фирм часто проектируется с преднамеренным расчетом избежать негативного эффекта масштаба. **Например**, «Дженерал моторз» среди своих многочисленных подразделений создала пять **автомобилестроительных** («Шевроле», «Бьюик», «**Олдсмобиль**», «Понтиак» и «Кадиллак»), каждое из которых **обладает** значительной автономией и конкурирует с остальными. Это было сделано в **процессе** поиска такой степени **децентрализации**, которая позволила бы полностью реализовать положительный эффект масштаба и в то же время избежать отрицательного **эффекта**.

И все же, несмотря на такие **усилия**, бывшие администраторы крупнейших корпораций подтверждают реальность существования отрицательного эффекта масштаба. Так, бывший президент **компании** «Дженерал моторз» отзывался об одном из ее **подразделений** — «Шевроле» — следующим образом: «Шевроле» — это **такое** гигантское **чудовище**, что вы можете сколько угодно дергать его за хвост, но еще многие месяцы на другом его конце ничего не произойдет. Оно настолько огромное, что **по-настоящему** управлять им нет никакой возможности. Приходится стараться хоть как-то угнаться за ним».

Более широкое исследование, охватывающее сталелитейную и автомобилестроительную отрасли, предпринято **Адамсом** и **Брокм**ом, которые пришли к выводу, что иерархическая **бюрократическая** система управления, характерная для крупных фирм в этих отраслях, отрицательно влияет на эффективность. Кроме того, они **утверждают**, что многие крупные и сильно диверсифицированные корпорации в последнее время предпочитают отделять от **себя** различные подразделения именно в интересах повышения эффективности управления.

Интересно также, что понятие эффекта масштаба использовалось в ходе дебатов по вопросу о бюджетных ассигнованиях на национальную оборону. Представители военно-воздушных сил предупреждали, что оценочная стоимость каждой межконтинентальной ракеты MX поднимется примерно на 50% (с 79 млн дол. до 119 млн дол.) в 1985 г., если конгресс примет решение уменьшить количество закупаемых ракет с 40 до 21 шт. Такой рост цены, по их словам, явился бы отражением роста издержек производства единицы продукции вследствие потери положительного эффекта масштаба.

3. МИНИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ РАЗМЕР ПРЕДПРИЯТИЯ И СТРУКТУРА ОТРАСЛИ

Наши рассуждения логически подводят к выводу о том, что положительный или отрицательный эффекты масштаба являются важнейшими факторами, определяющими структуру каждой отрасли. Для уяснения этого вопроса полезно воспользоваться концепцией минимального эффективного размера (МЭР). Он представляет собой просто наименьший объем производства, при котором фирма может минимизировать свои долгосрочные средние издержки. Подчеркнем: если отрезок постоянной отдачи при росте масштабов производства достаточно велик, сравнительно большие и сравнительно малые фирмы могут сосуществовать в одной и той же отрасли и быть одинаково жизнеспособными.

Теперь сравните это с ситуацией, при которой положительный эффект масштаба является более продолжительным, а отрицательный — относительно отдаленным. При этом кривая долгосрочных средних издержек будет понижаться на протяжении значительного отрезка горизонтальной оси (соответственно все большему росту объема продукции). Такова ситуация в автомобилестроительной, алюминиевой, сталелитейной и многих других отраслях тяжелой промышленности. А это означает, что при данном объеме потребительского спроса достаточная эффективность производства будет достигнута лишь небольшим количеством промышленных гигантов. Мелкие фирмы не смогут обеспечить минимального эффективного размера производства и окажутся нежизнеспособными. В крайней ситуации получение всего положительно-

го эффекта масштаба может потребовать выхода за пределы существующего рынка и привести к тому, что называют естественной монополией. Естественная **монополия**, по определению, — это такая рыночная **ситуация**, при **которой** минимизация издержек производства единицы продукции достигается при наличии **одной-единственной** фирмы, производящей данный продукт или услугу.

В случае, если положительный эффект масштаба невелик, а отрицательный — возникает очень быстро, минимальный эффективный размер определяется небольшим объемом производства. В такого рода отраслях имеющийся объем потребительского спроса будет поддерживать существование значительного количества относительно мелких производителей. В эту категорию отраслей попадают, в частности, многие виды розничной торговли, а также некоторые **сельскохозяйственные** работы. То же самое можно **ска-**зать и о многих отраслях легкой промышленности, например **хле-**бопекарной, швейной, обувной. В таких отраслях совсем маленькие фирмы оказываются столь же или даже более **эффективны-**ми, чем крупномасштабные производители.

ВЫВОД

Поскольку все используемые в производстве ресурсы ограничены, то они носят **альтернативный** характер.

Различают издержки в коротком и длительном периодах. В коротком периоде выделяют постоянные затраты. В длительном **пе-**риоде все **затраты** носят переменный характер.

Планируя развитие, **предприятие** ориентируется на достижение минимальных средних затрат при каждом данном объеме выпуска. Оптимальная для короткого периода **техничко-экономичес-**кая политика **не** всегда является таковой с позиции длительного периода.

Кривая долгосрочных средних затрат обычно имеет дугообразную форму. В начале процесса расширения производства мелкой фирмой действует положительный эффект масштаба. При **значи-****тельном увеличении объемов** производства возникает отрицательный эффект масштаба из-за сложностей управления **крупномас-**штабным производством.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из сказанного **следует**, что форма кривой долгосрочных средних издержек, зависящая от **положительного** и отрицательного эффектов масштаба, может иметь определяющее значение для структуры и уровня конкурентности данной отрасли. Является ли отрасль «конкурентной» (состоящей из относительно большого количества мелких фирм) или «концентрированной» (подчиненной господству нескольких крупных производителей), — в некоторых случаях зависит от **применяемой** в отрасли технологии и **вытекающей** отсюда формы кривой средних долгосрочных **издержек**. Однако, утверждая это, следует проявлять определенную осторожность, так как **известно**, что структура отрасли зависит не только от характерных для нее условий формирования уровня **издержек**. Пытаясь объяснить структуру той или иной отрасли, необходимо также принимать во внимание последствия государственной политики, географические границы рынка, компетенцию **управленческого персонала** и множество других факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Микроэкономика / Под ред. Яковлевой. — М., 1997.
2. *Макконнелл Р., Брю Л.* Экономикс. — Таллинн, 1993.
3. Экономика / Под ред. Булатова. — М., 1997.
4. *Лисовицкий.* Микроэкономика, 1997.

ТЕМА: МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СЫРА

ПЛАН

Введение: краткая характеристика некоторых видов сыра

1. Спрос: со стороны потребителей, регионов, отдельных предприятий

2. Товарное предложение: российское производство и внешняя торговля

3. Динамика рыночных цен
 4. Обновление ассортимента
 5. Конъюнктура рынка: спрос, предложение, оптовая и розничная торговля, насыщенность рынка, рекламы
 6. Прогноз: производство, импорт, экспорт, степень насыщенности рынка
- Заключение

ВВЕДЕНИЕ

Краткая характеристика некоторых видов сыров

Сыр — один из **наиболее** питательных и калорийных пищевых продуктов. Питательная ценность его обусловлена высокой **концентрацией** белка и жира, наличием **незаменимых** аминокислот, витаминов, солей кальция и фосфора, необходимых для **нормального** развития **организма** человека. Сыр полезен для людей **любого** возраста и особенно для детей.

В сыре содержится от **18** до 25% белка, причем значительная его часть находится в растворимой форме, поэтому хорошо **усваивается** организмом. В сухом веществе многих видов сыров **содержится** 45-55% жира, от **1,5** до **3,5%** минеральных солей. Калорийность сыра колеблется от 2500 до 4500 калорий. Содержание витаминов в зрелых сырах (мкг в 100 г сыра) составляет: витамина А - 600-1300, В₁ - 40-80, В₂ - 300-900, РР - **20-40**, **пантотеновой кислоты** - 200-850.

Начало промышленного производства сыра в России относится к 1866 году, но в досоветское время сыроделие представляло собой мелкий промысел, для которого был характерен тяжелый ручной труд.

Сыры крупные. К этой группе относятся советский, швейцарский, **алтайский**, кубанский, карпатский сыры. Все они со **сладковатым** (пряным) привкусом, тонким сырным вкусом и ароматом. На разрезе сыров — рисунок, состоящий из крупных глазков круглой или овальной формы. Сыры советский, кубанский, карпатский **вырабатывают** из пастеризованного молока с применением бактери-

альных заквасок, сыры швейцарский и алтайский — из **высокока-**чественного сырого молока.

Особенностями выработки **крупных** сыров является применение высокой температуры нагревания ($54-58^{\circ}\text{C}$), продолжительная обсушка зерна, месячная выдержка сыра в помещении при температуре $20-25^{\circ}\text{C}$ и более длительный срок созревания (4-6 месяцев при температуре $10-12^{\circ}\text{C}$). Все крупные сыры, за **исключением** швейцарского, покрываются **парафиновым** сплавом, а кубанский сыр **дополнительно** заворачивают в целлофан или пленку. Хранятся зрелые сыры в **сырохранилищах** и на базах при температуре $+6+10^{\circ}\text{C}$.

Технология выработки и **микробиологические** процессы созревания сыров этой группы обуславливают сравнительно глубокий распад **белков**, что **способствует** получению специфических вкусовых свойств.

Пример: сыр советский. Содержание жира в сухом веществе 50%. В зрелом сыре влаги не более 42%, соли **1,5-2,5%**, pH 5,5-5,6. Вкус и запах сыра выраженный сырный, слегка сладковатый. Тесто связное, пластичное. Рисунок сыра состоит из круглых или овальных глазков размером **5-10** мм, равномерно расположенных по всей массе сыра. Срок созревания — 4 месяца.

Сыры с повышенным уровнем молочнокислого брожения. **Основной** представитель — российский сыр. Вырабатывается он из пастеризованного молока с применением бактериальной закваски. Уже в процессе выработки и прессования сыра создаются условия для повышения уровня молочнокислого брожения и оптимального содержания влаги 43%.

Типичными представителями этой группы являются также сыры чеддер и горный алтай. Характерная особенность их технологии: повышенная зрелость молока, применение увеличенных доз бактериальной **закваски**, выдержка сырной массы для развития молочнокислой **микрофлоры** до получения нужного значения $\text{pH}=5,2-5,4$, дробление **массы**, посолка ее и длительное **прессование**.

Сыры мелкие прессуемые. Наиболее **распространенные**: голландский круглый и брусковый, **костромской**, **пошехонский**, эстонский, степной, угличский.

Сыры этой группы в возрасте 1,5-2,5 месяца имеют выраженный сырный вкус и аромат. Тесто **пластичное**, слегка **ломкое** при изгибе у голландского, угличского и **степного** сыров; и **нежное**, эла-

стичное — у костромского и пошехонского. На разрезе сыры имеют рисунок, состоящий из глазков круглой, немного сплюснутой или угловатой **формы**, равномерно расположенных по всей массе сыра. Сыры хорошо режутся на тонкие ломтики. Корка у сыров тонкая, ровная, без толстого подкоркового слоя.

Сыры вырабатывают из пастеризованного молока с применением бактериальных **заквасок**. При выработке применяют низкую температуру второго нагревания $37-41^{\circ}\text{C}$. Для каждого вида сыра устанавливается оптимальное содержание влаги после пресса, соли после **посолки** и уровень молочнокислого брожения.

1. СПРОС: СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, РЕГИОНОВ, ОТДЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сыр — продукт, изготавливаемый из **коровьего, козьего**, овечьего и буйволиного **молока**, с высоким содержанием протеина, кальция и витаминов. Его получают с помощью концентрирования и биотрансформации основных компонентов молока под действием **молкосвертывающих** энзимов, органических кислот, микроорганизмов и системы физико-химических факторов.

По данным каталога Международной молочной федерации, в мире насчитывается около 500 видов сыров. В мировом **сыроделии** до сих пор не сформировалась унифицированная классификация сырных продуктов. Основная причина заключается в том, что в разных странах производятся сыры с одинаковыми **названиями**, но отличающиеся технологией изготовления, и наоборот, сыры, сделанные по одной технологии, но имеющие разные названия. Исторически сложилось, что наиболее распространенной является французская классификация сыров.

В России также осуществлялись неоднократные попытки создать свою классификацию сыров по технологиям **изготовления**. Но вследствие того, что классификации подвергались в основном сыры отечественного производства, применение этих научных работ в наши дни, когда на рынке преобладает импортная продукция, затруднено. Поэтому недавно российскими специалистами была предложена усовершенствованная классификация, включающая и сыры иностранного производства. Хотя она и не охватывает весь импортный ассортимент, зато в нее входят такие **группы**,

как, например, сыры из буйволиного молока, отсутствующие во французской классификации.

Сравнительная классификация марок сыра		
Французская	Марки	Российская
Свежие сыры	Fromage blanc, Petit Suisse, Cottage cheese, Любительский	Мягкие/свежие
Сыры с плесневой корочкой	Camembert, Brie, Chaource, Blanchette, Белый Десертный	Мягкие с плесенью на поверхности
Сыры с промытой плесн. корочкой	Maroilles, Mont d'Or, Romadur, Limburger, Дорогобужский	Мягкие/слизневые сыры
Сыры из козьего молока	Crottin de Chavignol, Saite-Maure, Picodon	Сыры из козьего молока
Голубые сыры	Roquefort, Brue de Brisse, Saint Agur, Dorblu	Мягкие/с плесенью во всей массе сыра
Прессованные вареные сыры	Emmental, Comte, Beaufort, Maasdam, Советский, Швейцарский	Твердые сычужные/ с низкой t 2-го нагревания
Прессованные невареные сыры	Cantal, Edam, Gouda, Palet d'Or, Othmanni, Российский, Угличский, Голландский, Костромской	Твердые сычужные/ с низкой t 2-го нагревания
Плавленные сыры	Ramboi, La vacne qui Ж, President, Viola, Янтарь, Волна	Плавленные сыры

Сыры можно также поделить на группы в зависимости от объемов продаж:

1. Основная группа (базовый ассортимент). Она включает сыры, пользующиеся повышенным спросом и наиболее часто покупаемые. Данные марки характеризуются высоким оборотом, но имеют небольшую торговую наценку.

2. Элитная группа. Она включает дорогие сыры, покупаемые в небольших объемах.

3. Дополнительная группа. Сорта этой группы занимают промежуточное положение по объему продаж между элитными и сортами базового ассортимента. Как правило, это сыры тех же групп, что и элитные, но по более низкой цене.

Существует также классификация, в основе которой лежит критерий потребления, таким образом сыры на российском рынке можно поделить на традиционные и экзотические.

Традиционными сырами являются привычные для вкуса россиян твердые и плавленные сорта. Экзотические — сыры не только

непривычные по вкусу, но и по технологии изготовления, а также отличающиеся, как правило, высокой ценой.

Твердые сыры

Под твердыми сырами подразумеваются вареные и невареные прессованные сыры. Именно они составляют базовый ассортимент любого магазина и являются абсолютными лидерами по потреблению. В этом Россия схожа с Голландией и Германией, где население также отдает предпочтение таким сырам. Если же говорить о годовых объемах потребления, то России до этих стран пока далеко. В среднем, в Голландии оно составляет около 10 кг на душу населения в год, во Франции — свыше 15 кг, а в России — не больше 2 кг. Это в два раза меньше, чем рекомендовано медиками, так как сыр является одним из важнейших источников кальция (в 125 г сыра содержится столько же кальция, сколько в 1 л молока).

Тот факт, что на протяжении десятилетий основной массе россиян были известны только сорта твердого и плавленого сыров, сформировал устойчивую привычку к их вкусу. Поэтому импортные твердые и плавленые сыры сразу же стали популярны в России и, как следствие, отсутствие постоянного предложения при постоянном спросе создали благоприятные условия для зарубежных производителей. Представитель компании «Новозеландские Молочные Продукты» Джон Мэйн говорит: «Мы предлагаем на российском рынке четыре сорта твердых сыров — **Edam, Gouda, Egmont** и **Cheddar**, так как убедились, что именно твердые сыры занимают в России приоритетное положение по потреблению».

Появление на российском рынке импортных сыров создало серьезные опасения, что отечественные производители будут вытеснены с него. Даже в сегменте твердых сыров в период с 1994 по 1996 год наблюдалось присутствие до 90% импортных марок. Существующие проблемы сельского хозяйства при отсутствии поддержки со стороны государства приводят к сокращению поголовья молочного скота и ухудшению качества молока. К тому же климатические условия делают возможным производство сыра только в период с мая по октябрь. Но тем не менее российское сыроделие не уступает позиции. Все дело во вкусе, который в торговле сыром играет одну из приоритетных ролей. Многие крупные зарубежные производители не считают, что они конкурируют с российскими производителями: «Какая может быть конкуренция у разных сор-

тов сыра, когда у каждого вкуса есть свои любители», — говорит **Марсиаль Секели**, генеральный директор фирмы **Besnier Vostok**. Пока у российского потребителя существует привычка ко вкусу отечественных сыров, их будут покупать. Так что можно сказать, что у сыроделия в России есть будущее.

Наряду с такими отечественными сортами сыра, как российский, костромской, пошехонский, россияне предпочитают покупать **Edami Gouda**. Эти торговые марки законодательно не были в свое время закреплены за определенным производителем, что в этом случае гарантировало бы соблюдение технологии и качества. Поэтому в настоящее время под одной маркой на рынке представлены сыры, разные по качеству и вкусу, следовательно, являющиеся **разными** сортами сыра. Выбор зачастую совершается исходя из низкой цены, а попробовав некачественный продукт, потребитель ставит крест на всей марке.

Плавленные сыры

Плавленный сыр, как и твердый, является частью базового ассортимента магазина. Являясь продуктом вторичной переработки, и упакованный в фольгу или герметичные баночки, плавленный сыр имеет более долгий срок хранения и менее чувствителен к перепадам температуры, что увеличивает как сезон его продаваемости, так и районы распространения. Если на рынке твердых сыров прослеживается тенденция к работе с российским продуктом, производимым в том числе и в **регионах**, то на рынке плавленных пока преобладают сыры скорее московского или импортного производства, нежели регионального. Конечно же, и среди плавленных сыров есть элитные, очень дорогие сорта, как например с грецкими орехами, **лососем**, но, в **целом**, это продукт более демократичный и по цене рассчитанный на среднего покупателя.

Плавленные сыры российского производства, в отличие от твердых, имеют относительно устойчивое положение на рынке. Их производство не зависит от сезона, что позволяет удовлетворять существующий спрос и поставлять товар по сравнительно низкой цене.

Другим направлением, развивающимся на рынке плавленных сыров, является повышение интереса населения к художественному оформлению упаковки. Значительных успехов по удовлетворению спроса на данную продукцию добились немецкие произво-

дители, в том числе фирмы Hochland, Kaserei, Champignon, которым удастся предлагать плавленные сыры в оригинальной упаковке, сохраняя низкий уровень цен.

Экзотические сыры

В этот раздел включаются все сыры, входящие в группу элитных и отчасти дополнительных. Это, как правило, дорогие сорта, присутствующие в каждой группе по французской классификации. Даже в сегменте твердых сыров существует своего рода знать - Comte, Emmental, Po! Epi. Такие сорта, как сыры с промывкой и белой плесневой корочкой и голубые сыры в России не производятся. Правда, были попытки наладить свое производство Рокфора. Особой популярности эта идея не имела, а с появлением импортного оригинала сошла на нет.

Пальма первенства по производству экзотических и элитных сортов сыра принадлежит Франции. Французы отличаются не только тем, что имеют свыше 400 сортов сыра, но и тем, что его потребление превратилось для них в особую культуру, почти религию. Представитель компании «Малино-Фудз» Н.Цветков считает: «В настоящее время отмечается насыщение рынка сырами основной группы. Народ начинает искать новые вкусы и лучшее качество. Тут на смену основной приходят сыры элитной и дополнительной групп. Об этом говорит уже то, что сыры с плесенью имеют спрос в экономически развитых регионах». Представитель Торгового Дома «Ступени» М.Комашко подтверждает это: «Спрос на элитные сыры в регионах не высок и сосредоточен, в основном, в крупных промышленных и административных центрах, зато устойчив».

2. ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Основные участники рынка — крупные дистрибьюторские компании, занимающиеся распространением сыра, — пока не верят в скорое возрождение отечественного сыроварения и делают ставку на импорт. Хотя в России существуют старые традиции производства сыра, слабая материальная и сырьевая база не позволяет отечественным производителям поддерживать производство в

соответствии со спросом. В связи с этим и возникает необходимость импортных поставок.

По данным Госкомстата, выпуск сыров в России с 1990 года до настоящего времени драматически сокращался - с 439 до менее чем 200 тыс. тонн в год. И остановить спад производства в минувшем году российским предприятиям не удалось. Как свидетельствуют данные Министерства сельского хозяйства и продовольствия, с января по август 1997 года объем выпуска жирных сыров в России составил 105 тыс. тонн, что меньше аналогичного показателя в 1996 году — 120,2 тыс. тонн.

В России на производстве масла и сыра специализируются немногим более 150 заводов, а около 100 выпускают только сыр. По оценке представителей Минсельхозпрода, производственные мощности отечественных сыроваренных предприятий сегодня используются максимум на одну треть.

Среди проблем, с которыми **по-прежнему** не могут справиться российские сыровары, обычно называют **недостаток**, дороговизну и невысокое качество сырья, устаревание оборудования и нехватку оборотных средств. Сыр созревает в течение **2-3** месяцев (по меньшей **мере**), и на этот период средства сыроваренных заводов как бы **замораживаются**.

Импорт сыра в Россию, согласно различным оценкам западных производителей, в 1996 году составил от 75 до 100 тыс. тонн. Темпы роста импортного сегмента в 1997 году **разные наблюдатели** оценивают как **15-25%** — поставки **из-за** рубежа заполняют то рыночное пространство, которое освобождается & результате кризиса отечественных предприятий.

Сезонность для импортеров определяется летним **увеличени**ем производства отечественных сыров, когда вырастают объемы надоев молока и у отечественных производителей появляется сырье. В холодное время года надои снижаются и российские **сыро**вары отдают значительную часть рыночного пространства **импор**терам. Для последних колебания между летним спадом и зимним пиком продаж, в зависимости от группы и ценовой категории сыра, могут составлять от 20 до 100%.

Свою продукцию на российском рынке представили такие крупные компании, как немецкие **Kaserei Champignon/Hofmeister**, **Bayernland**, **Hochland**, **Zott**, **MZO/Oldenburger**, **Kraft Jacobs Suchard**, французские **Bongrain**, **Bel** и **Besnier**, финские **Valio**, 1гдтап, гол-

ландские Friesland Dairy Foods, Vonk, итальянская Parmalat и некоторые другие.

Импортный сыр — часть бизнеса многих известных дистрибьюторских компаний: «Анстади», EWK, «М-Росс», «Эксимер», «Ричард», «Валдай», «Гек», «Арно», «Ступени», «Караван», «Малино-Фудз», «Савва», «Европродсервис» и других.

Несмотря на очевидную экспансию иностранных производителей, в 1997 году отмечается некоторое оживление потребительского спроса на отечественные сыры.

3. ДИНАМИКА РЫНОЧНЫХ ЦЕН

Динамика изменения цен рассмотрена по данным 1998 года. Оценивая уровень цен, складывающихся в оптовом звене, можно говорить о том, что кардинальных изменений не происходило (на период до августа 1998 года). Связано это с текущим уровнем конкуренции, общей инертностью, присущей системе торговли, и с тем, что у некоторых крупных оптовиков пока имеются возможности сохранять цены на прежнем уровне. Однако вряд ли такое положение сохранится достаточно долго.

Цены на сыры продолжают постепенно расти. Это вызвано как сокращением предложения недорогих сыров отечественного производства, так и увеличением отпускных цен иностранными производителями.

Однако, как показывают данные исследования рынка, дальнейший рост цен вызывает постепенное сокращение спроса со стороны конечных потребителей. В связи с этим можно предполагать, что рост цен на сыры в ближайшее время замедлится или же прекратится совсем. Конечно, если не произойдет кардинальных изменений условий торговли.

Быстрее всего в период первой половины 1998 года росли цены на сыры российского производства: российский, пошехонский, голландский. Что касается сыров иностранного производства, то они дорожали более медленными темпами.

Вероятнее всего, в ближайшее время предложение отечественных сортов сыра еще сократится из-за отсутствия сырья для их производства. Объемы надоев молока в России продолжают сокращаться, а следовательно, не надо ждать быстрого возрождения отечественной сыродельной промышленности.

Цены на сыры иностранного производства растут **из-за** изменения отпускных цен у фирм-производителей. Как уже отмечалось, в настоящее время рынок сыра сильно зависит от импортных поставок (доля отечественной продукции, например, в секторе твердых сыров не превышает **40-45%**) и поэтому незамедлительно реагирует на изменения, происходящие на европейских рынках.

4. ОБНОВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТА

В настоящее время происходит достаточно интенсивное **обновление** ассортимента сырной продукции. Это касается не только сегмента твердых сыров, который ранее был наиболее распространенным в России, но и группы мягких и экзотических сортов сыра. Дело в том, что в России изначально мягких сыров как таковых не было, так как под этим наименованием продавался домашний **творог** и другие аналогичные продукты. А за рубежом этот вид молочной продукции имеет широкое распространение, и поэтому сейчас в связи с резким увеличением импортных поставок мы наблюдаем расширение ассортимента по мягким сырам.

Доля **экзотических** сыров также постепенно растет, учитывая некоторое повышение покупательской способности населения, особенно в Москве, хотя некоторым компаниям все же удастся утвердить свои марки в регионах. Однако **наиболее перспективными** для региональных продаж почти все называют твердые и плавленные сыры с **длительным** сроком хранения.

Компания «**МБФ-Трейд**» в 1997 году расширила свой ассортимент за счет 17 наименований деликатесных датских сыров компании **Tholstrup**, среди которых редкие для российского рынка мягкие сыры с красной плесенью и свежие сыры с присыпками из различных специй.

Как рассказывает Владимир Котлов, генеральный директор компании, работа с этими сырами, имеющими короткий (**до 40 дней**) срок реализации, была особенно трудной на начальном этапе, когда потребители еще не познакомились с маркой: «Нам **приходилось продвигать** новый продукт регулярными презентациями в лучших московских магазинах. Но сейчас продажи растут из месяца в месяц».

Если в конце 1997 года компания «МБФ-Трейд» ежемесячно ввозила 4-5 тонн датского сыра, то на 1998 год планировалось **увеличение** этого объема до 20 тонн.

Компания «Караван», с 1991 года представляющая на российском рынке польские сыры и сейчас имеющая в ассортименте почти 60 наименований, заявила о готовности в ближайшее время увеличить число позиций до 100. Среди новых наименований польского сыра будут не только привычные плавленые или **твердые**, но и некоторые оригинальные сорта, до сих пор не известные **российскому** потребителю. Тенденция увеличения продаж вселяет в представителей фирмы оптимизм по поводу будущего новых продуктов. По итогам летних месяцев «Караван» зафиксировал 50% подъем оборота по сравнению с летом 1996-го.

Из вышесказанного следует, что в ближайшее время **надо** ожидать продолжения роста ассортимента и объема сырного рынка за счет импорт, так как у отечественного производителя нет заметного роста ассортимента и шансы на расширение его в **ближайшее время**, к сожалению, невелики.

5. КОНЪЮНКТУРА РЫНКА: СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, НАСЫЩЕННОСТЬ РЫНКА, РЕКЛАМА

Торговые **компании** готовы работать не только с импортными, но и с российскими сырами. Например, коммерческий директор компании «Караван», Сергей **Крытько**, говорит по этому поводу: «Учитывая постоянный спрос на отечественные сыры, наша компания включила их в свой ассортимент, и уже через два месяца торговли просматриваются прекрасные перспективы. Мы считаем, что будущее российского рынка за славянскими сырами, и **поэтому** девизом нашей компании выбрали: **«Время славянских сыров!»**

Антон Николаев, **заместитель** генерального директора Торгового дома «Анстади», не отрицает того, что его компании было бы интересно поработать с российскими сырами, поддержав кого-то из наиболее стабильных и качественных производителей.

Однако, как полагают специалисты, слабость сырьевой базы и неразвитость инфраструктуры сельского хозяйства вкупе с общи-

ми рисками капиталовложений в России пока удерживают западные компании от инвестиций.

Торговым же компаниям пока выгоднее работать с импортными, чем с российскими сырами: как отметил г-н **Крытько**, ситуация с сыром вынуждает **отечественные заводы** продавать свой сыр слишком дорого. «Караван» вложил средства в закупку **оборудования** и материалов для упаковки сыра на одном из российских заводов, с которым у компании налажены партнерские отношения. Однако, по признанию г-на Крытько, ожидаемой отдачи от **капиталовложений** «Караван» пока не получил.

Однако и с импортными сырами возникают некоторые **проблемы**. Они связаны в основном с тем, что сыры с коротким сроком реализации довольно тяжело входят на **рынок**. Вот что по этому поводу говорит г-н Котлов: «У нас хорошо отлажена региональная сеть дистрибуции, но мы считаем, что импортные сыры с **коротким** сроком хранения (**кстати**, отнюдь не дешевые) все же **безопаснее** предлагать московским магазинам. Регионы России еще долго будут потреблять ограниченные объемы мягких и свежих сыров».

Насыщенность рынка сыра продолжает расти. Как считает АНтон Николаев, сегодня свободного пространства и на провинциальных рынках остается все меньше — основные поставщики **нашли** себе партнеров в лице местных дистрибьюторов и, в основном, распределили зоны влияния. Если 60% - ного роста продаж в 1997 году, по мнению г-на **Николаева**, «**Анстади**» добился, в **первую очередь**, за счет освоения регионов, то в 1998 году перед Торговым домом будет стоять задача — **остаться** на прежних объемах и больше внимания уделять работе с дорогими сырами.

Сейчас наблюдается сдерживание потребления сыра **из-за** **низкой** покупательной способности российского населения, и поэтому проблема сокращения субсидий ЕС остается одной из важных для крупных западноевропейских экспортеров. Субсидии на сыр **изменяются** с примерной периодичностью раз в три месяца, и каждый раз их сокращение составляет 5-10%.

В связи с постепенной отменой западноевропейских субсидий в выигрышном положении могут оказаться польские предприятия, которые не **пользовались** дотациями и, следовательно, цена **продуктов** у которых останется неизменной.

Никита Цветков («Малино-Фудз») отмечает, что в последнее

время потребительский спрос «медленно дрейфует в сторону более дорогих и качественных сыров».

Скорее всего, этому способствуют маркетинговые усилия западных компаний, стремящихся не **только** сделать более популярными свои марки, но и повысить уровень знаний о сырах среди работников торговли и потребителей.

Интересно сложившееся в России мнение о том, что сыр — товар повседневного спроса и поэтому в рекламе не нуждается. Компании-дистрибьюторы, работающие в этом сегменте рынка, по данным маркетингового агентства **Gallup Adfact Rosmediamonitoring**, предпочитают рекламу в прессе телевизионной и наружной. По данным того же агентства, на телевидении, в **основном**, представлена реклама продукции трех фирм: АО «Новозеландские молочные **продукты**», **Besnier, Valio**. Представитель компании «Новозеландские молочные продукты» (СНГ) АО Джон Мэйн поясняет причины усиленной рекламной поддержки: «Мы пришли на российский рынок достаточно поздно, в 1996 г. Но с помощью массовой рекламы на телевидении в течение последних 15 месяцев смогли достигнуть хороших результатов, выразившихся в увеличении объемов продаж и повышении узнаваемости **марки**».

Кроме прямой рекламной поддержки производители используют также разнообразную фасовку и упаковку, нацеленную на привлечение потребителей. Как правило, это относится к сырам элитной и дополнительной групп в **маленькой** штучной упаковке. Стоит такой товар недорого и предоставляет потребителю возможность знакомиться с новыми вкусами.

Еще одним способом является позиционирование некоторых марок сыра для конкретной потребительской группы. Оформление упаковки с использованием детской тематики приближает **плавленные** сыры к продуктам детского питания. Ирина Бурнаева, представитель торговой компании **Максимекс**, приводит следующие доводы: «Дети любят плавленный сыр. И производители делают все, чтобы максимально приблизить к ним этот товар. Используются яркие этикетки (Be!). Некоторые фирмы выпускают сыры с **ориентированными** на детей **названиями** и символикой (**Entremont**)».

В 1998 году АО «Новозеландские молочные продукты» (СНГ) намерено продолжать телевизионную рекламу, однако кроме этого собирается уделить повышенное внимание акциям по стимулированию сбыта на местах продаж. Компания «Рельеф» намерена

сопровождать продвижение новых австрийских сыров **разъясни-**тельными встречами менеджеров компании с продавцами.

Bongrain Evropa Vostok также пытается способствовать повышению образовательного уровня своих клиентов. При компании создана команда **промоутеров**, которые помогают магазинам **оформ-**лять витрины сырных прилавков, советуют, как лучше выкладывать и оформлять товар на полках, предоставляют продавцам всю необходимую информацию о сырах. Планирует кампанию и **фир-**ма **Valio**, считающая нужным в условиях насыщенного рынка поддерживать свои позиции потребительской рекламой.

В заключение можно сказать, что если какая-либо фирма хочет войти на российский рынок **сыра**, то ей придется не только организовывать торговый **процесс**, но и участвовать в усиленном продвижении своего товара, чтобы не быть поглощенной конкурентами.

6. ПРОГНОЗ: ПРОИЗВОДСТВО, ИМПОРТ, ЭКСПОРТ, СТЕПЕНЬ НАСЫЩЕННОСТИ РЫНКА

В ближайшее время не стоит ожидать увеличения производства отечественных видов сыра по уже перечисленным причинам: нехватка сырья (особенно в зимний период); недостаток оборотных средств, как по причине долгого созревания **сыра**, так и из-за опасений иностранных инвесторов вкладывать средства в российскую промышленность.

Зато можно с уверенностью сказать, что импорт сыров будет довольно быстро расти — в основном из-за недостаточной насыщенности **рынка** сыров, а также в связи с ростом объемов продаж у уже закрепившихся на российском рынке торговых фирм и компаний. Соответственно экспорт сыров пока невозможен, так как российские производители не могут обеспечить сырами даже свой рынок, а экспорт возможен только при условии наличия **из-**лишков.

«Разнообразие сыров в Москве сегодня все еще не так велико, как хотелось бы **покупателям**, — говорит Наталья **Часовских**. - По сравнению с выбором, который существует в европейских странах, россияне до сих пор обделены предложением. Мы полагаем, что сырный рынок в Москве заполнен процентов на 40».

Владимир Сорокин, заместитель генерального директора «Рельефа», тоже считает, что сырный рынок в России еще не насыщен. Увеличение в 1997 году как числа торговых компаний, занимающихся сырами, так и числа представленных на рынке марок г-н Сорокин **приводит** в качестве подтверждения своего мнения.

По мнению других специалистов, российский сырный рынок хоть и является перспективным для иностранных поставщиков, однако спрос на сыр в наиболее крупных российских городах (особенно в Москве) уже **удовлетворяется**, так как по сравнению с ситуацией **1-4-летней** давности сырный ассортимент в таких центрах, как Москва, Санкт-Петербург и Владивосток, намного расширился.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время рынок сыра насыщается, но в наибольшей степени это характерно для городов-центров торговли: Москвы, Санкт-Петербурга и других. Однако еще есть возможность занять нишу в этом сегменте рынка, так как ассортимент недостаточно удовлетворяет покупательский спрос (всего на 40-50%).

Развивается сектор дорогостоящей сырной продукции, это довольно **перспективное** направление на данный **момент**, но для того, чтобы удержаться в этой нише, необходимо применение различных методов стимулирования сбыта, начиная с обыкновенной рекламы, и заканчивая обучением продавцов правилам работы с сырами для увеличения их сбыта.

Так как подавляющую часть ассортимента представляют импортные сыры, то можно **заняться** продвижением отечественных марок сыра, тем **более**, что они пользуются наиболее стабильным спросом. Но следует учитывать тот факт, что российское производство сыров сейчас снижается и, возможно, для продолжения работы с конкретным производителем придется сделать **некоторые** инвестиции, чтобы данное предприятие могло на должном уровне снабжать фирму своей продукцией.

ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

ПЛАН

Введение

1. Персональная продажа
 2. Реклама в средствах массовой информации
 3. Стимулирование сбыта
 4. Торговля
 5. Спонсорство
- Литература

ВВЕДЕНИЕ

Сбыт — всего лишь одна из многих функций **маркетинга**, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал 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 товары **наверняка** пойдут легко [1].

Главная цель, **которая** ставится перед маркетингом, — способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков **сбыта**, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения **максимальной** прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и **совершенствованию** своих **сбытовых** операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от **производителя** до конечного **потребителя** и организацию их розничной продажи на **основе** всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или **намечаемых** к использованию каналов и способов распределения и **сбыта**, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость **товародвижения**, **уровень** издержек обращения и **объемы** реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем **выше**, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение **товаров** от места производства до места реализации и на их продажу конечному **потребителю**; меньше расходы **на** их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины **сбытовых** издержек, которая во многом, если не в основном, **зависит** от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических **предприятий** затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня **издержек** производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований.

В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами **фирмы-производители**. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы **предлагают** свои товары рынку **через** посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Сбыт через посредников имеет как положительные, так и **отрицательные** стороны. С одной стороны, использование **посредников** приносит **выгоду**, поскольку у многих производителей просто не хватит ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему удастся заработать больше, если он направит деньги в свой основной бизнес. Если **производство** обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает только 10%, фирма естественно не захочет сама заниматься розничной торговлей. Благодаря своим контактам, **опыту**, специализации и размаху деятельности посредники **предлагают** фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта **для** производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта.

С другой стороны, работая через **посредников**, производитель в **какой-то** мере теряет контроль над тем, как и кому продает **то-**

вар, и, как отмечают специалисты по **маркетингу**, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную **информацию** о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях.

Продвижение товара — **это** деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и **выгодой** для себя [1].

Продвижение товара как неотъемлемая **часть** маркетинга: **формирование** политики в области стимулирования сбыта, **продвижение** товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, **рекламно-информационная** деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело); анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных **материалов**; установление связей компании с отдельными **лицами**, **общественными организациями**, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров (по **продовольственным купонам** и др.); разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

- 1) персональная продажа;
- 2) реклама с использованием средств массовой информации;
- 3) **стимулирование** сбыта;
- 4) торговля;
- 5) спонсорство;

Все эти подфункции **вместе** составляют структуру продвижения.

1. ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА

Кроме тех **случаев**, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, персональная продажа является существенным **элементом** структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия и заключается договор о купле — продаже.

Персональный продавец определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по **заключению** договора купли — продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о **своем** районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров.

2. РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Реклама — неперсонифицированное **сообщение**, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения **продукции**, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор.

Структура рекламной отрасли. Рекламодатели включают **производителей** и поставщиков товаров и услуг, правительственные учреждения, клубы и общества и частных **лиц** — **другими** словами, всех, кто желает что-либо сообщить и заплатить за это владельцам средств информации. Маркетинг занимается рекламой, цель которой — продажа товаров и услуг, однако эти принципы одинаково пригодны и для правительственных учреждений, желающих афишировать какие-либо общественные услуги.

Хотя **рекламодатели** могут иметь дело непосредственно с **владельцами** средств информации, как **правило**, они действуют через рекламные агентства. Схема **показывает** различные типы агентств, начиная с тех, кто просто берет комиссионные за предоставление места или времени средствами информации, и заканчивая теми,

кто предлагает полный набор услуг по маркетингу, маркетинговым исследованиям и прочим рекламным услугам. В зависимости от предлагаемых услуг агентства имеют штат соответствующих специалистов (**машинисток, художников, телеоператоров, типографистов и т.д.**). Связь между агентством и его клиентом осуществляется через лицо, отвечающее за реализацию целей рекламодателя.

Средства массовой информации делятся на различные типы: **печатные**, аудиовизуальные и уличные. Каждый тип различается по способности **выполнения** специфической рекламной задачи (специализированный журнал дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории). Выбор средства массовой информации **делается** так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене.

Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание **покупателя**, его **потребностей**, положения и **знание** того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной **предпосылкой** для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей **эффективностью** достигнуть **целевого** потребителя.

Планирование рекламных кампаний. В его задачи входят определение целей рекламы, вероятных **потребителей**, свойств продукции, характеристика средств информации, созидательная **стратегия**, выбор и оценка расходов на средства информации (**планирование средств информации**), обеспечение подготовки **рекламных объявлений**, осуществление **начала кампании**, анализ ее **результатов**.

Цели рекламы. Основные цели рекламы — создать осведомленность, предоставить **информацию**, убедить, напомнить, **склонить** к решению о покупке.

Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя.

Эта модель **предполагает**, что потребители проходят через различные стадии: от «осведомленности» (о наличии потребности), «знания» (о продукте, который удовлетворит потребность), «симпатии» и «предпочтения» (определенным маркам) до «убеждения» (что именно этот товар лучше) и «покупки». Впоследствии они **испытывают** «удовлетворение», которое рекламодатель стремится «подкрепить», либо «неудовлетворение», которое рекламодатель стремится преодолеть.

Таким образом, рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, частью которых является концепция жизненного цикла изделия), и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым изделием следует максимизировать «осведомленность» и «**знание**» того, что оно может делать, а в случае с установившимся **изделием** необходимо подкреплять «предпочтение» марки и «напоминать» о ней регулярным потребителям.

После уточнения целей рекламы легче **планировать** кампанию и оценивать ее **эффективность**.

Цели рекламы должны устанавливаться в количественных показателях. К **примеру, если** рекламодатель с помощью **маркетингового** исследования установит, что 30% **рынка** осведомлены о его продукции и 10% пытаются ее приобрести, он может определить следующие цели рекламы: **после** трех месяцев кампании 50% **рынка** должны быть осведомлены о продукции и 15% должны желать ее. Успех кампании, таким образом, будет **определяться** тем, как эти цели будут практически реализованы.

Определение вероятных потребителей. Установив цели рекламы, следует определить вероятных потребителей, учитывая их отношение к альтернативным средствам информации.

«Потребительский образ» должен содержать такие данные: возраст, пол, общественное положение (**класс**), **доход**, **географическое размещение**, размер семьи, отношение к **продукту**, компании, рекламе и т. д., чтение газет и **журналов**, просмотр телепередач.

Промышленные покупатели разбиваются на три **группы**: на тех, кто влияет на **покупку**, тех, кто думает о покупке, и **тех**, кто **осуществляет** покупку.

К примеру, техническая информация о новом станке будет доведена до сведения инженеров посредством специализированных журналов, финансовая информация о станке для **управляющих** финансами — через деловую прессу.

Определение рекламируемых свойств продаваемой продукции Третьей стадией является определение тех характерных свойств **продукции**, о которых должно быть сообщено. Эти свойства могут иметь физический или технический характер либо (в случае многих потребительских товаров) выразительность или имидж. **Универсальные** свойства (**USP — Unique Selling Points**) являются основой, на которой дизайнер **делает** иллюстрации, и т. д.

3. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, **организовывать**, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность **управлять**, мотивировать и вдохновлять преимущественно **экстравертивную** группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

Управляющий сбытом может выполнять все или некоторые из нижеперечисленных задач.

Функции планирования предполагают обязанности:

- **обеспечивать кратко-, средне- и (возможно) долгосрочные** прогнозы, на которых основываются цели компании;

- планировать получение прибыли в процентном отношении;
- оценивать затраты;
- анализировать рынки в поисках новых возможностей использования существующих товаров и перспектив новой продукции (в сотрудничестве с отделом исследования рынка);

- планировать деятельность территориальных **менеджеров**, контролеров и продавцов;

- планировать и организовывать сбытовой офис в соответствии с ожидаемым объемом работы;

- планировать и определять территории для эффективного охвата **потребителей**;

- устанавливать стандарты исполнения для **сбытового персонала**;

- планировать собственное время;
- планировать регулярные встречи с продавцами;
- планировать общее развитие и стимулирование персонала;
- планировать использование допустимой поддержки услуг там, где они применимы.

Функции действия означают, что управляющий:

- **осуществляет** наем продавцов, имеющих высокий потенциал;
- постоянно **обучает** новых и проверяет старых продавцов по основным навыкам и оценивает их интерпретацию политики компании;

- стремится полностью **реализовать** потенциал каждого продавца;

- **рассматривает ошибки**, рекомендует понижение или повышение в должности;

- информирует продавцов о новых продуктах, рекламных компаниях и т.д.;

- управляет деятельностью территориальных подразделений;
- поддерживает и управляет реализацией программ сбыта, рекламы и продвижения;

- консультируется с продавцами и потребителями по проблемам обслуживания, поставок и т.д.;

- укрепляет дисциплину;

- постоянно подбадривает продавцов, особенно после их неудач (например, при неподписании крупного заказа или контракта), обеспечивает стимулы, дает рекомендации для лучшего исполнения работы;

- держит связь с руководителями других служб (производство, финансы, бухгалтерия, конструкторы, кадры);

- работает в тесной связи с управляющим маркетингом и руководителями других рабочих подразделений (рекламы и сбытового продвижения, маркетинговых исследований и распределения).

Функции контроля заключаются в следующем:

- повышать стандарты исполнения и поведения;

- устанавливать частоту посещений каждого типа или класса потребителей и при необходимости изменять ее;

- устанавливать эффективную систему отчетности для скорейшего анализа исполнения по каждому изделию, продавцу и территории;

- периодически и систематически анализировать деятельность каждого продавца и всего персонала;

- постоянно наблюдать за исполнением;

- определять, в каких регионах исполнение прогрессирует соответственно с планом;

- исследовать причины невыполнения планов и принимать меры по их устранению;

- контролировать затраты.

Управляющий сбытом (возможно, при участии отдела кадров) должен иметь детальное описание функций продавца определенного типа и перечень атрибутов, характеристик и требований, которым должен отвечать продавец.

Хороший продавец должен обладать рядом качеств, таких как крепкое здоровье, энергия, решительность, вера в себя, свою компанию и ее продукцию, способность думать, как покупатель, ин-

теллект для освоения новых знаний, эффективной организации рабочего места и т.д., индивидуальность (в допустимых пределах), приятная внешность, самообладание.

Обучение продавцов. Типы обучения должны в себя включать:

- вводный курс (знакомство с компанией);
- **товароведение** — этот курс может занимать от одной недели до двух лет в зависимости от технической сложности изделий. Для простых изделий (типа запакованных продуктов) достаточно одной **недели**; для ряда станков или **инструментов** даже двух лет может быть **недостаточно** и может потребоваться дополнительный пятилетний курс обучения;
 - обучение технике торговли — охватывает технику предварительной подготовки, презентации **или демонстрации**, ведения **переговоров**, заключения сделки;
 - **практическое** обучение (**проводится инструктором** в срок до 3 **месяцев**);
 - продолжающееся обучение (встречи с руководством для обсуждения проблем, лекции **специалистов**, курсы повышения квалификации и т.д.) — проводится в целях реализации всего **потенциала** продавца.

Оплата труда продавцов. Существует три основных типа оплаты труда продавцов.

Только оклад обеспечивает финансовую безопасность, но не дает стимула к **наращиванию** усилий. Этот тип оплаты используется там, где большая часть работы **продавцов** носит характер обслуживания или **консультаций**, и наиболее типичен для промышленных рынков или старшего персонала.

Оклад плюс комиссионные от продажи. Выплата основного оклада дает продавцу чувство безопасности, но выплата комиссионных от объема продаж дает стимулы к интенсификации торговли.

Только комиссионные. Как правило, **выплачиваются** очень большие **комиссионные**. Продаваться могут специализированные товары, которые не нуждаются в повторной закупке и требуют **больших** усилий от продавца для их реализации. Этот **тип** оплаты не формирует лояльности к компании. Наиболее пригоден для **потребительских** рынков.

4. ТОРГОВЛЯ

Включается в «структуру продвижения» и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т. д.).

5. СПОНСОРСТВО

Спонсорство — относительно недавно появившийся инструмент продвижения, участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Целями спонсорства являются:

- Хорошая информированность о продукции или услугах (например, страховая компания «Kornhill» является спонсором соревнований по крикету).
- Ассоциирование имиджа вида спорта с продукцией (например, фирма «Milk marketing board» является спонсором женских турниров по нетболу, добиваясь хорошей информированности о молоке, особенно среди молодых потенциальных матерей).
- Обеспечение информированности, невозможное другим способом (например, компания «Embusy» является спонсором соревнования по снукеру, добиваясь широкого телевизионного охвата, хотя реклама табачной продукции на телевидении запрещена).

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоскинг А. Курс предпринимательства. / Под ред. В. Рыбалкина. — М.: Международные отношения, 1993.
2. Организация, планирование и управление предприятиями электронной промышленности / Под ред. П. М. Стуколова. — М.: Высшая школа, 1986.
3. Феоктистова Е. М., Краснюк И. Н. Маркетинг: теория и практика. — М.: Высшая школа, 1993.
4. Мескон М. Х., Альберт М. Основы менеджмента. — М.: Высшая школа, 1988.
5. Тейлор. Основы научного менеджмента. — М.: Высшая школа, 1991.

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕН. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

ПЛАН

Введение

1. Понятие государственной дисциплины цен
 2. Органы контроля за соблюдением государственной дисциплины цен
 3. Методы контроля за соблюдением государственной дисциплины цен
 4. Ответственность за нарушение государственной дисциплины цен
 5. Виды маркетинговых стратегий ценообразования, условия их применения. Общие подходы к ценообразованию
 6. Виды маркетинговых стратегий ценообразования
- Литература

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с постановлением Съезда народных депутатов РСФСР от 1 ноября 1991 года «О социально-экономическом положении в РСФСР» Президентом РСФСР был издан 3 декабря 1991 Указ № 297 «О мерах по либерализации цен». В соответствии с принятым Указом со 2 января 1992 года осуществлен переход на применение свободных (рыночных) цен и тарифов, складывающихся под влиянием спроса и предложения, на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления, работы и услуги. На ограниченный круг продукции производственно-технического назначения, основных потребительских товаров и услуг применяются государственные регулируемые цены.

1. ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕН

Государственная дисциплина цен предусматривает **соблюдение** предприятиями, органами управления республик в составе Российской Федерации, краев, **областей**, автономных образований, городов Москвы и Санкт-Петербурга и других **административно-территориальных образований** Российской Федерации, **министерствами** и ведомствами Российской Федерации, другими органами управления (**концернами**, ассоциациями и т.п.) действующего законодательства и других нормативных документов по **ценообразованию** и контролю за ценами.

2. ОРГАНЫ КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮЖДЕНИЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕН

Разработку и реализацию единой государственной политики цен в Российской Федерации обеспечивает Комитет цен при **Министерстве** экономики Российской Федерации. Возглавляет Комитет **Председатель** Комитета.

В компетенцию Комитета цен входит выполнение следующих задач:

- подготовка предложений по проведению единой государственной политики цен в Российской Федерации;

- систематический анализ процессов ценообразования в отраслях народного хозяйства Российской Федерации и подготовка на этой основе предложений по изменению номенклатуры и **уровня** цен и тарифов на **продукцию**, товары и **услуги**, реализуемые по государственным регулируемым ценам и **тарифам**, а также при взаимных поставках между Российской Федерацией и государствами-участниками Содружества Независимых Государств;

- совершенствование порядка установления государственных регулируемых и свободных цен и тарифов на продукцию **производственно-технического** назначения, товары народного потребления и услуги;

- государственное регулирование цен и тарифов на продукцию **предприятий-монополистов**;

- систематический контроль за соблюдением государственной дисциплины цен предприятиями, организациями и другими **юриди-**

ческими лицами на территории Российской Федерации независимо от ведомственной **принадлежности** и форм собственности;

- оказание методической помощи органам ценообразования республик в составе Российской Федерации, краев и областей;

- изучение и обобщение опыта ценообразования в зарубежных странах и государствах-участниках Содружества Независимых Государств, осуществление в пределах своей компетенции **межгосударственных** связей по ценообразованию.

При комитете работает коллегия в составе 11 человек. При Министерстве экономики РФ образована Российская инспекция по контролю за ценами Комитета цен в составе 25 человек, которую возглавляет руководитель, назначаемый Правительством РФ. Совместно с местными органами ценообразования она организует и проводит проверку цен на предприятиях и других хозяйственных организациях.

Кроме того, на предприятиях торговли и общественного питания контроль за соблюдением дисциплины цен осуществляется органами государственной инспекции по торговле и качеству **товаров** в установленном порядке.

Государственный контроль за ценами проводится по единому годовому плану, который объединяет усилия в этой области органов ценообразования всех уровней и служит инструментом **координации** ведомственного и государственного контроля за ценами.

3. МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕН

Государственный контроль за соблюдением **дисциплины** цен ведется в виде систематических проверок практики разработки **проектов цен**, их утверждения и применения. Основными формами проверок являются: комплексные, массовые, тематические и выборочные.

Комплексные проверки чаще всего являются сплошными. При комплексной проверке контролируется не только практика **применения** действующих цен и тарифов, но и одновременно проверяется и практика разработки проектов цен. Комплексные проверки, проводимые местными органами **ценообразования**, состоят в **проверке** всех предприятий розничной торговли, общественного пита-

ния, бытового и коммунального хозяйства, а также всех предприятий и **организаций** производственной сферы, которые **расположены** на территории данного района или города.

Комплексный контроль позволяет более глубоко и правильно представить состояние государственной дисциплины цен в данном городе, районе.

Массовые проверки отличаются особой широтой охвата одновременно **проверяемых** предприятий и организаций. Они проводятся по более узкой программе и в более сжатые сроки, чем комплексные проверки соблюдения дисциплины цен. Массовые **проверки** обычно бывают **тематическими**, т.е. они проводятся по ограниченному кругу вопросов. Так, возможны массовые тематические проверки практики установления цен на продукцию, вырабатываемую по разовым заказам, практики **применения** цен на новые **товары** народного потребления. Цель таких проверок состоит в получении оперативной информации, которая используется для срочного дополнения или изменения отдельных **положений действующих** методик и инструкций, для принятия неотложных мер по укреплению дисциплины цен. Эта же цель стоит при проведении **выборочных проверок**.

Важнейшим требованием к организации всех видов проверок состояния дисциплины цен является их **действенность**. Мероприятия по устранению недостатков в практике разработки проектов цен, их утверждения и применения не сводятся только к изъятию в бюджет **незаконно** полученной прибыли или к наказанию виновных. На основе анализа **выявленных** в ходе проверок различного рода нарушений разрабатываются конкретные мероприятия и **предложения** по устранению выявленных недостатков и недопущению их в будущем. Результаты проверок состояния дисциплины цен являются важным материалом для совершенствования методологической и методической работы органов ценообразования всех уровней.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕН

Ответственность за нарушение государственной дисциплины цен регулируется статьей 146.6. «КОДЕКСА РСФСР ОБ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЯХ» (утв. ВС РСФСР

20.06.84) (ред. от 19.07.97), «Порядком применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен» (Письмо Комитета РФ по политике цен № 01-17/030-23 от 1 декабря 1992 г.).

К нарушениям государственной дисциплины **цен**, в частности, относятся:

- завышение государственных регулируемых цен (тарифов) на продукцию, товары, услуги (фиксированных цен (**тарифов**), **предельных** цен (тарифов), предельных коэффициентов изменения цен (тарифов), предельных уровней рентабельности и др.);

- завышение оптовых (отпускных) **цен**, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования;

- завышение или занижение цен на продукцию, **поставляемую** предприятиями по межправительственным соглашениям со странами СНГ и другими государствами;

- завышение установленных надбавок (наценок) к ценам (тарифам), начисление непредусмотренных надбавок (наценок), непредоставление или предоставление покупателю в уменьшенном **размере** установленных скидок;

- включение в стоимость услуг фактически невыполненных работ или выполненных не в полном объеме, учтенном в **стоимости** этих услуг, а также применение цен, согласованных на комплектную продукцию при поставке некомплектной продукции;

- применение регулируемых цен, наценок, тарифов **предприятиями** общественного питания, коммунального хозяйства и **бытового** обслуживания населения, уровень обслуживания которых не соответствует характеристикам, предусмотренным при **установлении** этих цен и тарифов;

- завышение цен на продукцию, по которой из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские **свойства**, принятые при согласовании их уровня (при наличии заключения органов стандартизации);

- нарушение предприятиями-монополистами порядка декларирования свободных цен и тарифов;

- неперечисление в бюджет сумм, полученных за счет превышения предельного уровня рентабельности и несвоевременное снижение цен (тарифов, надбавок) на продукцию (товары, услуги) предприятиями-монополистами (по продукции, включенной в **Рестр** предприятий-монополистов), а также другими **предприятиями**

ми, на продукцию (товары, услуги) которых установлены предельные уровни рентабельности;

- применение незарегистрированных в Комитете Российской Федерации по политике цен оптовых цен на важнейшие виды вооружения, военной техники и основные комплектующие изделия;

- применение свободных оптовых (отпускных) цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке.

Экономические санкции применяются к **предприятиям**, допустившим при реализации продукции, **товаров**, услуг нарушения **государственной дисциплины цен** и получившим в результате этого излишние суммы, которые в бесспорном порядке изымаются из прибыли в доход бюджета. В таком же размере с предприятия дополнительно взыскивается штраф.

Суммы, подлежащие изъятию, изымаются **за** весь период **нарушения**. Изъятие **указанных** сумм и взыскание штрафа **производятся** из прибыли, остающейся в распоряжении предприятия **после** уплаты налогов и других обязательных платежей, независимо от финансового состояния предприятия и **взаимоотношений** с бюджетом.

Применение экономических санкций к предприятиям не **освобождает** от персональной ответственности **должностных** лиц, виновных в нарушении государственной дисциплины цен.

При применении экономических санкций существует **определенный** порядок.

Органы ценообразования и контроля за ценами на основе проведенных ими проверок принимают решения о взыскании в доход бюджета сумм, полученных предприятием в результате **нарушения** государственной дисциплины цен, и взимания штрафа.

Исчисление сумм, полученных в результате нарушения **государственной дисциплины цен**, производится в следующем порядке:

1. **Суммы, полученные** в результате нарушения предприятием государственной дисциплины цен, подлежащие изъятию в доход бюджета **<*>**, определяются как разница между фактической выручкой от реализации продукции (работ, услуг) по завышенным ценам и тарифам (с учетом **доплат**, скидок к ним и т.п.) и стоимостью этой же продукции (работ, услуг) по ценам и тарифам (с учетом **доплат**, скидок к ним и т.п.), сформированным в соответствии с **действующим** законодательством и нормативными документами.

2. Для предприятий торговли, общественного питания, снабженческо-сбытовых, посреднических и других организаций, формирующих и применяющих цены реализации на продукцию (товары) добавлением к отпускным ценам (ценам закупки) торговых, оптовых, снабженческо-сбытовых и других надбавок, суммы, подлежащие изъятию, определяются:

— в случаях применения завышенных надбавок — как разница между фактической суммой надбавки, полученной от реализации продукции (товаров) и суммой надбавки, определенной в соответствии с действующими нормативными документами;

— в случаях применения установленных надбавок к ценам, определенным с нарушением действующего порядка ценообразования, — как разница между суммой надбавки, рассчитанной на весь объем реализованной продукции по завышенным ценам, и суммой надбавки на тот же объем реализованной продукции, рассчитанный по ценам, определенным в соответствии с действующими нормативными документами.

3. Для предприятий-монополистов, а также для других предприятий, на продукцию которых установлены предельные уровни рентабельности, изъятию подлежат суммы, полученные за счет превышения предельного уровня рентабельности в целом по группам (видам) продукции (товаров, услуг) и не внесенные предприятиями в бюджет самостоятельно.

4. В случаях реализации предприятиями-монополистами продукции по ценам, повышение которых подлежит декларированию, но не представленным на регистрацию в органы ценообразования, изъятию подлежит сумма, определяемая как разница между ценами, применяемыми на момент проверки и действовавшими до их повышения.

5. При исчислении суммы, подлежащей изъятию в бюджет у предприятий, допустивших нарушения порядка установления и применения цен на продукцию, товары (работы, услуги), что повлекло за собой завышение налогов и других платежей, излишне внесенная сумма налогов и других платежей возврату из бюджета не подлежит и не засчитывается в уменьшение суммы, изымаемой у предприятия.

Решение о взыскании в доход бюджета сумм, полученных предприятием в результате нарушения государственной дисциплины цен, направляется соответствующей государственной налоговой

инспекции (зарегистрировавшей предприятие как налогоплательщика) для его исполнения и в копии предприятию, к которому применяются экономические санкции.

Перечисление предприятиями (в том числе самостоятельно) сумм, полученных в результате нарушения государственной дисциплины цен, производится в следующем порядке:

- в республиканский бюджет Российской Федерации,
- в республиканские бюджеты республик в составе Российской Федерации, бюджеты краев, областей, автономных образований, городов Москвы и Санкт-Петербурга, бюджеты других административно-территориальных образований.

Органы государственной налоговой службы в соответствии с действующим порядком:

при получении решения органов ценообразования и контроля за ценами о применении экономических санкций за нарушение дисциплины цен производят в пятидневный срок взыскание этих сумм в доход соответствующего бюджета;

ведут учет подлежащих изъятию (перечислению) и фактически поступивших сумм в результате нарушения дисциплины цен и соответствующих штрафов на карточках лицевых счетов по форме N 9; сообщают в недельный срок органам, принявшим решение об изъятии средств в бюджет, о времени и сумме произведенного взыскания;

сообщают органам ценообразования и контроля за ценами о всех случаях нарушений предприятиями дисциплины цен, выявленных налоговыми органами при проверках, для принятия соответствующих решений.

Предприятие, самостоятельно выявившее допущенное нарушение государственной дисциплины цен и получившее в результате этого излишние суммы, вносит их в бюджет за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, без уплаты штрафа с одновременным снижением цены.

Жалобы на решения о применении экономических санкций за нарушения дисциплины цен, принятые органами ценообразования и контроля за ценами, могут быть направлены руководителю вышестоящего органа ценообразования и контроля за ценами не позднее месячного срока со дня получения решения. Подача жалобы не приостанавливает исполнение решения на время ее рассмотрения.

Кроме того, решения о применении экономических санкций за **нарушение** государственной дисциплины цен могут быть **обжалованы** в порядке, установленном законодательством.

Возврат неправильно взысканных в бюджет сумм за **нарушения** дисциплины цен производится органами государственной налоговой службы на основании решений органов ценообразования и контроля за ценами, суда или арбитражного суда.

При рассмотрении по жалобам предприятий в арбитражном суде споров по решениям о применении экономических санкций за нарушения дисциплины цен в качестве ответчиков выступают органы ценообразования и контроля за ценами, принявшие соответствующее решение.

Данный порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен введен в действие с 1 января 1993 года.

5. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

Проводя определенную политику в области **ценообразования**, организация активно **воздействует** как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как **правило**, организация не руководствуется **получением** сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

На величину цены оказывают воздействие внутренние **факторы** (цели **организации**, стратегия комплекса **маркетинга**, издержки, организация ценообразования) и внешние факторы (тип **рынка**, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен).

Возможными общими целями **организации**, влияющими на процесс **ценообразования**, являются: выживание, **максимализация** текущей прибыли, **максимализация** рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий **относительно** других элементов комплекса маркетинга. Например, цена

зависит от качества **продукта**, затрат на его продвижение, от **стадии** жизненного цикла продукта.

Организация **ценообразования** включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, **устанавливающих** цены.

6. Виды **маркетинговых стратегий ценообразования**

В основу определения базовых, исходных цен могут быть **положены** **издержки**, мнение покупателей, **цены** конкурентов. Самый простой метод определения цены на основе издержек — их **установление** путем простого добавления к себестоимости продукта определенных **наценок**, характеризующих затраты, налоги и **нормы** прибыли на пути движения продукта от производителя до **потребителя**.

Далее к данной группе следует отнести расчет цены на основе точки «безубыточности», т.е. положения нулевой прибыли или нулевых убытков.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов — важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены **кладется** цена конкурентов, **издержки** или спрос перестают играть **решающую роль**, особенно когда сложно измерить эластичность **последнего**, то есть определить влияние изменения цены на спрос.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация **стремится** **установить** цены, **максимализирующие** суммарную прибыль. Для данной ситуации **выделяют** пять стратегий ценообразования:

1) **установление** цен для разных **продуктов** одной продуктовой номенклатуры с учетом **различий** в их **себестоимости**, в оценках их свойств **покупателями** и цен конкурентов;

2) **одновременное** установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие продукты;

3) установление низкой цены на основной продукт и **завышение** цены на обязательный сопутствующий **продукт**;

4) установление предельно **низкой**, **бесприбыльной** цены на **малоценные** побочные **продукты**, дающей возможность уменьшить цену на основной **продукт**;

5) пакетное ценообразование, когда продавец объединяет **несколько** **продуктов**, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые цены обычно **изменяют** с **учетом** различий **между** клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии **адаптации** цен: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование, ценообразование по **психологическому** принципу, стимулирующее ценообразование, **ценообразование** по географическому принципу.

Ценовая скидка предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение **определенного** периода времени.

Используют следующие виды ценовых скидок: скидки за платеж наличными; скидка за количество покупаемого товара; функциональные скидки — снижение цены для **организаций** системы товародвижения, **выполняющих** определенные функции по продаже товара, его хранению; сезонные скидки. Поощрения используются или в виде уменьшения прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

Дискриминационное ценообразование — продажа товара по двум или более **разным** ценам вне зависимости от **издержек**. Установление **дискриминационных** цен осуществляется в разных формах:

- в зависимости от сегмента покупателей — разные покупатели платят за один и тот же товар **разные** цены;
- в зависимости от **варианта** товара — разные версии товара продаются по разным ценам, **без** учета разницы в издержках;
- с учетом местонахождения **товара** — товар продается по **разной** цене в разных местах, хотя **издержки** для этих мест одинаковы;
- с учетом времени — цены меняются в зависимости от сезона.

Ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Стимулирующее ценообразование — временное снижение цены ниже **прейскурантной**, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения **товарных** запасов.

Ценообразование по географическому принципу — предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. **Целесообразно** для **покрытия** более высоких транспортных издержек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс РФ. Ст. 395.
2. Кодекс РСФСР об административных правонарушениях. Ст. 146.6
3. Порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен. Письмо Комитета РФ по политике цен. №01-17/030-23 от 01.12.92 г..
4. Указ Президента РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования Цен (тарифов). От 28.02.95 № 221.

ТЕМА: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

ПЛАН

1. Основные цели маркетинговой деятельности
 2. Отличительные особенности маркетинга в сравнении с традиционной конъюнктурно-сбытовой деятельностью
 3. Концепции управления маркетингом
- Литература

І. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. **Маркетинг** — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — **удовлетворение** человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, **исследования**, налаживание **коммуникации**, организация **распределения**, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, **осуществляемый** покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг «как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю».

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У.Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

•Кем ?

- Где?
- Каким образом? (покупаются, продаются, применяются)
- Почему ? (изделия, выпускаемые компанией)
- Когда?
- В каком количестве ? *

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта;
- анализ объема товарооборота предприятия;

- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;

- изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов, с точки зрения маркетинга, позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу. Кроме такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на **потребителя**. С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности **Филип Котлер, профессор** маркетинга **Северо-Западного** университета США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга **как** вида человеческой **деятельности, «направленной** на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена», цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

- 1) достижение максимально возможного **высокого** потребления;
- 2) **достижение максимальной** потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально **широкого** выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам **Ф.Котлер**, такой подход к **определению** целей маркетинговой деятельности имеет ряд недостатков. Существует некоторая часть **производителей**, которые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и **больше** счастья. «Кредо таких производителей «чем меньше — тем больше». Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой **деятельностью**. Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может **оказаться**, что «реальный выбор» подменяется «мнимым выбором», когда в условиях казалось бы «широкого» выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары **отличаются** лишь незначительно.

2. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СРАВНЕНИИ С ТРАДИЦИОННОЙ КОНЬЮНКТУРНО- СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Длительное игнорирование специфики товарного производства и роли рынка в условиях социализма привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей в большинстве **сво-**

ем не владеет необходимой теоретической базой и имеет слабый практический опыт работы на принципах экономической **самостоятельности** компаний. Оно имеет поверхностное знакомство с **методами** комплектования портфеля заказов, налаживания **производства**, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя. **Главная** особенность традиционной сбытовой деятельности — ее **направленность** на приоритетное положение **производителя** по отношению к потребителю. Сначала разрабатывался и производился **товар**, затем шли активные поиски его **потребителя** и методов интенсивного **сбыта**. Одним **из** последствий такого приоритета «рынка **продавца**» над «рынком покупателя» стал диктат производителя и соответствующее ему сужение круга выбора для потребителя или вообще дефицит.

Поскольку рынок платежного спроса — величина относительно **определенная**, **производителям** приходилось прибегать к самым разным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и максимально упрочить свои позиции на рынке.

Возникающий на рынке пресловутый дефицит не что иное, как следствие бесхозяйственности. Нехватки товаров, пользующихся спросом потребителей, сопровождались производством продукции, не пользующейся спросом. Потребности оставались **неудовлетворенными**, в то же время на производство ненужной **продукции** затрачивались **материальные**, энергетические и трудовые ресурсы. Миллиардные запасы неходовых товаров в **торговле**; отказы колхозов и совхозов от приобретения навязываемой им **дорогостоящей** и ненадежной техники. Приоритет в производстве отдавался **валовым** и количественным показателям при оценке работы. Система сбыта была ориентирована на продвижение на рынок уже выпущенных товаров, задачи исследования нужд и потребностей населения не ставились. Существующий на рынке дефицит порождал иллюзию высокой потребительной стоимости существующих на рынке **товаров**.

На рынке товаров промышленного назначения отношения купли-продажи подменялись отношениями распределения. Сверху диктовалось, с кем компания будет вступать в контакт (покупать сырье, **материалы**, оборудование или кому продавать свою продукцию). Для большинства компаний устанавливался госзаказ, делающий ненужным поиск возможных потребителей. Монополизм в производстве товаров снимал необходимость в улучшении каче-

ства производимых товаров и услуг, поскольку **товары-заменители**, как правило, отсутствовали. Работа по повышению эффективности производства не носила системного характера. **Существовала** масса предприятий с плановой убыточностью, которая покрывалась за счет прибыли от работы других предприятий, отнимая тем самым у последних стремление работать над улучшением качества производимых товаров и услуг, увеличением товарооборота.

Существующая система сбыта (отделение производителя от распределения товаров) освобождала производителя от анализа **рынка** производимого товара и услуг, в то время как в системе сбыта создавались сверхнормативные запасы товаров, не пользующихся достаточным спросом.

3. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Управление маркетингом — это **анализ**, планирование, **претворение** в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) **концепция социально-этичного маркетинга.**

Концепция **совершенствования производства** утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие, компания должна 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. Вторая — когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к **товарам**, предлагающим наивысшее качество, лучшие **эксплуатационные** характеристики и свойства, а следовательно, компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Однако отрицательным моментом данной концепции является **то**, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены **товарами** другого рода.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения упомянутой концепции — продвижение на рынок товаров так называемого пассивного спроса (**страховки, энциклопедические словари...**).

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности **более** эффективным и **более продуктивным**, чем у конкурентов, **способами**. Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности клиентов.

Концепция социально-этичного маркетинга **утверждает**, что задачей компании является установление нужд, потребностей и **интересов** целевых рынков и **обеспечение** желаемой удовлетворенности **более** эффективными и **более** продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Данная **концепция** пытается разрешить **противоречия** между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и их долгосрочным благополучием.

1. Описание фирмы (**прошлая** деятельность, вид деятельности, описание **продуктов** и/или видов услуг, включая их назначение, организационная **структура**).

ФПГ «Восточно-Сибирская группа» создана на добровольной основе в соответствии с основными положениями Указа Президента Российской Федерации «О создании финансово-промышленных групп в Российской Федерации» от 5 декабря 1993г. № 2096.

Целями объединения материальных и финансовых **ресурсов** предприятий и организаций Восточно-Сибирского региона в рамках группы являются:

— создание новых и укрепление сложившихся технологических и кооперационных связей по производству конкурентоспособной продукции;

— привлечение инвестиций для обеспечения структурной перестройки производства в направлениях, приоритетных для экономики России в целом и Восточно-Сибирского региона;

— повышение экспортного потенциала промышленности, наращивание объемов необходимой народному хозяйству продукции (работ, услуг) и обеспечение на этой основе роста социально-экономической эффективности производства.

Идея создания **Восточно-Сибирской** ФПГ основана на результатах анализа экономической ситуации в регионе в целом, на предприятиях-участниках группы, состояния рынков соответствующих видов **продукции**. В частности, на актуальность формирования ФПГ указывают следующие обстоятельства:

1. При наличии мощных гидроэнергетических, минеральных, лесных ресурсов региона научная и **производственная** база соответствующих предприятий не в полной мере обеспечивает должное качество переработки сырья и экологическую безопасность. Концентрация материальных и финансовых ресурсов предприятий-участников группы позволит существенно повысить экспортный потенциал **региона**, прежде всего, по производству продукции нефтехимии.

2. Потребительский рынок отечественной продукции региона испытывает мощное давление зарубежных товаропроизводителей при сокращении машиностроительных мощностей и мощностей по производству товаров народного потребления предприятий-участников группы. В то же время имеющийся промышленный потенциал региона, при переходе от разрозненных действий к четко **скоординированным** программам маркетинга, инвестирования, освоения, производства и реализации **новых** изделий, способен обеспечить **импортозамещение** по ряду направлений деятельности.

Участниками группы создано ОАО «Центральная компания Восточно-Сибирской **финансово-промышленной** группы» в качестве центральной (**головной**) компании ФПГ, обеспечивающей представительство ее интересов.

Формирование Восточно-Сибирской ФПГ производилось с учетом следующих основных принципов:

1. Необходимости реализации **программно-целевого** подхода,

предполагающего предварительную **проработку** рыночных «ниш» группы, общих целевых задач и мероприятий по их достижению с использованием **ресурсного**, научного и промышленного потенциала участников ФПГ.

2. Обеспечения мощной концентрации научного и производственного потенциала в рамках группы, достаточно **крупных** ее размеров (капиталов), адекватных сложным и масштабным задачам удержания и расширения позиций на финансовых, а также товарных внутренних и внешних рынках.

3. Подбора предприятий с учетом реализации требований антимонопольного **законодательства**, когда объединение юридических лиц, хотя и занимающих весомые позиции на товарных рынках, не усложняет конкуренцию среди товаропроизводителей.

4. Широкой диверсификации деятельности, сочетающей как **ресурсообеспечение**, так и **производства** сфер высоких технологий и четкой ориентации на потребительский рынок. Такой подход позволяет обеспечивать решение как стратегических, так и тактических (оперативных) задач ФПГ при соблюдении общей достаточно высокой прибыльности функционирования.

5. Глубокой организационно-технологической кооперации в деятельности предприятий ФПГ как по вертикали (в рамках реализации одной целевой **программы**), так и по горизонтали (**участие** одновременно в ряде целевых программ).

6. Дифференцированного подхода к решению долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных инвестиционных задач деятельности ФПГ, обязательности разработки бизнес-планов по каждому **проекту**, включаемому в общую инвестиционную программу группы.

7. Обеспечения межрегионального характера деятельности ФПГ, предполагающего ее ориентацию одновременно на совокупность региональных внутренних и зарубежных рынков (ряд крупных областей Российской Федерации, страны **Юго-Восточной Азии**).

8. Достижения высокой управляемости группой за счет подбора совокупности предприятий и организаций с учетом сложившихся (не потерявших актуальности и перспективных) кооперационных связей, фактора территориальной близости и возможности реального содействия ее деятельности не только со стороны федеральных, но и местных органов управления.

На основе реализации данных положений на практике Восточ-

но-Сибирская ФПГ объединила 27 предприятий и организаций, обеспечивших консолидацию капитала (уставной фонд головного предприятия) в размере 91,8 млрд, а также общую численность занятых более 111 тыс. человек.

Целевая кооперация предприятий-участников в рамках Восточно-Сибирской ФПГ включает следующие **программно-функциональные** блоки (комплексы):

- **топливно-энергетический** (ориентирован на программные цели разработки новых месторождений нефти, **газа, энергетического** обеспечения функционирования регионов Восточной Сибири);

- **химический** (реализация программы создания и производства новых видов химической продукции и лекарственных препаратов);

- **машиностроительный** (реализация программы создания информационных технологий, современных средств связи, **специального** машиностроения);

- **социально-производственный** (реализация программы производства **продукции**, ориентированной на потребительский рынок);

- **научно-внедренческий** (реализация программы **научно-инновационного** обеспечения производственной деятельности участников ФПГ);

- **торговый** (реализация программы развития оптовой и розничной **торговли**);

- **финансово-обеспечивающий** (финансовое и **организационно-управленческое** обеспечение реализации программных задач деятельности ФПГ).

Подбор участников группы в рамках указанных направлений обеспечивает глубокую кооперацию их деятельности уже на начальном этапе становления ФПГ. Так, в реализации задач **топливно-энергетического** комплекса участвует более 80% предприятий и организаций ФПГ, химического — 50, **социально-производственного** — 70% процентов и т.д.

Ядро Восточно-Сибирской ФПГ составляют **предприятия** химической промышленности, нефтепереработки и энергетики, а также финансово-кредитные и научные учреждения.

Проведенные **предпроектные** маркетинговые исследования убеждают в правильности ориентации деятельности ФПГ на развитии мощностей химического комплекса. В частности, это касается развития производства **поливинилхлорида** и получения новых материалов на его основе.

Поэтому программа **развития** ФПГ по химическим продуктам предусматривает:

а) создание квалифицированной службы маркетинга, способной следить за рынком **производства** и переработки пластмасс и прогнозировать его развитие;

б) **создание** в рамках ФПГ системы кооперации от производства пластмасс до их переработки с **включением** в нее научных сил региона для решения следующих задач:

- развития производств технологических добавок;
- создания отечественных мощностей по выпуску оборудования для **переработки** пластмасс;
- разработки и внедрения новых, не характерных для России, изделий, в частности полимерных бутылок, окон, труб для **мелиорации** и т.д.

Реализация программы предполагает ориентацию на использование **местного** сырья и материалов и создание **перерабатывающих** мощностей на таких предприятиях ФПГ, как АО «Радиян», АО «Усольмаш» и др. Кроме **того**, на этой основе возможна организация таких производств, как обувное, **упаковочное**, полиграфическое, пищевой продукции и др.

Научная программа деятельности ФПГ основывается на **организации** рационального взаимодействия головной организации группы и служб анализа перспективных рынков с научными подразделениями **региона**, обеспечивающими научный задел и его реализацию в прикладных НИОКР и мероприятиях по внедрению в производство. Выполнение фундаментальных НИР, являющихся общесистемными для ФПГ, возлагается на Иркутский государственный технический университет.

Базовым НИИ в рамках химической программы для ФПГ выбран Иркутский институт **органической** химии Сибирского отделения РАН, на который возлагается проведение прикладных НИОКР в области создания новых химических продуктов, косметических материалов, бытовой химии и лекарственных препаратов.

Для решения проблем использования местных ресурсов в **целях** наращивания выпуска **конкурентоспособных** на российском и внешнем рынках изделий на базе организаций ФПГ (АО «Иркутск-геология» и Иркутский институт редких и цветных металлов) разрабатывается специальная программа работ.

На базе существующих научных подразделений, имеющих на

предприятиях **ФПГ**, предусматривается создание единой научно-внедренческой системы, обеспечивающей освоение в производстве разработок с учетом общих интересов группы, в том числе, для развития **специального** машиностроения, пищевой, легкой, обувной промышленности, создания производства оснастки и инструмента и др.

Важную роль в организации и функционировании **ФПГ** будет играть **торгово-сбытовая** программа ее деятельности.

Большинство промышленных предприятий, входящих в **ФПГ**, имеют серьезные проблемы с реализацией выпускаемой продукции.

Торговая программа **ФПГ** предусматривает создание эффективной **оптово-розничной** объединенной системы. В рамках этой системы создается региональная сеть продаж, сеть супермаркетов, внедрение автоматизированного учета товаров (штриховое кодирование, расчет с магнитной карточкой, транспортная система кольцевого завоза и междугородних перевозок), организация **производства** сборных модульных строительных конструкций под **размещение** магазинов и производство торгового оборудования.

В рамках **ФПГ** создается возможность для успешной координации реализации единой инвестиционной программы участников **группы**, установления оптимальной очередности выполнения отдельных проектов и селективного подхода к каждому из них. В рамках проекта **ФПГ** разрабатывалась система конкретных **техно-экономических** обоснований каждого инвестиционного мероприятия в форме бизнес-планов в соответствии с международными требованиями.

На основе конкурсного отбора в инвестиционную **программу ФПГ** было включено 32 наиболее эффективных проекта со средним сроком окупаемости 2,8 лет и обеспечивающих среднюю рентабельность программы (отношение чистой прибыли к инвестициям за период **реализации**), равную 56,5%. Из общей потребности в инвестициях на 1995–1997 гг., равной 4393,5 млрд на долю централизованных средств приходится не более 4%. **Отсюда** следует, что стратегия инвестирования программ **ФПГ** будет основываться, главным образом, на привлечении частного отечественного и иностранного капитала. Высокая залоговая стоимость группы и наличие ряда высокорентабельных проектов в инвестиционном портфеле служат доказательством реальности и перспективности выбранного пути.

В целом, стратегия инвестирования, принятая ФПГ, подразумевает необходимость группировки инвестиционных проектов в три блока: краткосрочные (**период** реализации до 2-х лет), среднесрочные (3-4 года), долгосрочные (**более** 4-х лет). При этом обеспечивается:

- основная направленность краткосрочных проектов на **замещение** импорта, производство продукции потребительского рынка (товаров народного потребления, продуктов питания), развитие **торгово-сбытовой** инфраструктуры ФПГ;

- решение задач повышения экспортного потенциала, структурной перестройки промышленности и ее **экологической** эффективности на основе реализации среднесрочной и долгосрочной программы.

Система финансирования инвестиционных программ ФПГ подразумевает, как первоочередную **задачу**, перевод расчетных счетов участников группы в единый финансовый **институт**, ускорение обращения **денежных** средств и использование вексельной **формы** расчетов. При этом будут созданы необходимые предпосылки для финансового обеспечения реализации краткосрочных **программ** ФПГ. Финансирование среднесрочных и долгосрочных инвестиционных программ будет осуществляться за счет эмиссии ценных бумаг ФПГ, более широкого привлечения **централизованных** ресурсов государства и иностранных инвесторов.

Управленческий механизм реализации задач формирования и функционирования ФПГ строится **с** учетом следующих основных положений:

1. Обеспечивается четкая организационная и информационная система взаимодействия головной организации и остальных **участников** ФПГ по реализации общих функций управления группой, включая деятельность Совета директоров, **централизованных** управленческих подразделений, осуществление экономического анализа по группе участников в целом и т.д. С учетом наличия в **составе** ФПГ крупных и важных по **социально-экономической** значимости предприятий, в системе управления группой и ее деятельности обеспечивается представительство интересов государства посредством функционирования территориального управления **Госкомимущества** России. Этот участник ФПГ реализует как функции контроля **за** использованием федеральной собственности **участниками** группы, так и содействует ее деятельности на фондовом рынке

и в вопросах налаживания экономического взаимодействия с администрацией региона.

2. На этапе становления ФПГ решающая роль в «запуске» ее деятельности отводится уполномоченному банку группы, **обеспечивающему** концентрацию финансовых ресурсов для реализации программ ФПГ. Обеспечивается постоянная квалифицированная **экспертиза** потенциальной эффективности программных **мероприятий**, с точки зрения их реализуемости, рентабельности и **гарантий** возврата средств. Дополнительными источниками финансовых ресурсов являются:

- вклады в уставной капитал головной организации ФПГ;
- реализация товарной продукции, произведенной головной организацией;
- эмиссия ценных бумаг головной организации;
- налаживание более глубокой кооперации в деятельности предприятий-участников, обеспечивающей расширение рынков сбыта, снижение **издержек** и повышение рентабельности продукции.

3. Обеспечивается существенное укрепление финансового **блока** ФПГ за счет привлечения к ее деятельности ряда **дополнительных финансово-кредитных** учреждений (страховая **компания**, **негосударственный пенсионный фонд** и др.).

За счет организации эффективного взаимодействия головной организации и финансовых учреждений-участников деятельности группы предполагается достичь общего объема привлекаемых финансовых ресурсов в размере **200-400 млрд.**

Эмиссия ценных бумаг **головной организации** ФПГ позволит обеспечить создание ряда высокодоходных **производств** пищевых продуктов, упаковочных материалов, изготовления оснастки и инструмента, а также развитие торговой сферы группы.

4. Обеспечивается четкая специализация деятельности **финансово-кредитной** сферы ФПГ, в том числе, за счет создания **венчурного фонда**, лизинговых и трастовых компаний.

Кооперация и узкая специализация отдельных элементов финансовой системы ФПГ позволит обеспечить дальнейшее **ускорение** оборачиваемости финансовых ресурсов и рост прибыли в **производстве**.

Совокупность всех необходимых для интенсивной структурной перестройки инновационных, финансовых и производственных составляющих будет способствовать, при получении соответству-

ющих государственных гарантий, высокой инвестиционной привлекательности ФПГ. Существенно повысится эмиссионный потенциал предприятий-участников ФПГ. По оценке, привлекаемые к ее деятельности финансовые ресурсы на этом этапе должны составить 1-1,5 триллиона рублей в год.

Совершенствование технологической базы предприятий группы позволит существенно повысить их экспортный потенциал, а тем самым инвестиционную привлекательность, в том числе потенциал эмиссии ценных бумаг.

Рост доходов от экспорта создаст условия для стабильного технического развития предприятий и реализации крупных инвестиционных проектов долгосрочного характера, завершающих (в своих главных чертах) структурную перестройку предприятий-участников ФПГ.

Наращивание финансового и научно-производственного потенциала участников ФПГ обеспечит существенный рост суммарных объемов продаж товаров (работ, услуг) группы. В соответствии с разработанной программой реализации продукции ФПГ объем продаж изделий предприятий группы увеличится в 1995 г. по сравнению 1994 г. на 33%, в 1996 г. — на 45%.

В целом, по мнению предприятий и организаций-участников ФПГ «Восточно-Сибирская группа», создание подсобных широко диверсифицированных, тесно связанных кооперационно и технологически, объединений научного, финансового и промышленного капитала, позволяющих резко увеличить присутствие отечественных товаров на российских рынках и загрузку промышленных мощностей, сориентированных, главным образом, на использование внебюджетных источников финансирования, полностью отвечает приоритетам экономической политики России, а также содержанию нормативно-правовой базы формирования финансово-промышленных групп.

2. Место маркетинга в деятельности фирмы.

В деятельности ФПГ в соответствии с ее спецификой и системой управления, а также особенностями функционирования маркетинг играет значительную роль.

Специфика работы ФПГ заложена в самой природе финансово-промышленных групп.

Основным направлением деятельности становится процессинг

по отношению к предприятиям — участникам группы. Зачастую сами предприятия — участники ФПГ не состояли в проведении крупномасштабного исследования рынка. Это объясняется и **закоренелостью** мышления хозяйственных руководителей **предприятий**, привыкших основное внимание уделять процессу производства товаров и **услуг, нежели** поиску рынков для производимой продукции или поиску «ниш» на рынке, и слабой технической возможностью по сбору информации о предполагаемых потребителях, и отсутствием информации о предполагаемых конкурентах и **преимуществах** производимых ими товаров. Узость **кругозора**, ограниченного рамками одного предприятия, наличие финансовых **ограничений** не **позволяет** вести работу по эффективному снижению **издержек** на производство продукции, продвижению ее на **рынок**.

Принимая во внимание вышесказанное, работа по проведению маркетинговых исследований **занимает** значительное место в деятельности компании.

Поскольку деятельность ФПГ по **процессингу** находится в стадии начального развития, маркетинговая служба как отдельно существующее **подразделение** не выделена. Проведением маркетинговых исследований занимаются работники Центра совместной деятельности и службы внешнеэкономической **деятельности**.

Основной задачей маркетинговой деятельности на первых **этапах развития процессинга** стал поиск возможных потребителей выпускаемой **предприятиями-участниками** ФПГ продукции, **определение** рынков сбыта и их емкости, изучение конкурентов и характеристик аналогичной продукции, выпускаемой другими предприятиями.

Организованная служба внешнеэкономической деятельности проводит маркетинговые исследования на «внешнем» рынке. Хорошая техническая оснащенность, наличие компьютерной сети и возможность работы в глобальных мировых сетях позволяет осуществить сбор информации о необходимой на мировом рынке продукции, сформировать дифференцированный портфель **заказов**. Так, **например**, в результате проведенных маркетинговых **исследований** было выявлено, что такой почти невостребованный на внутреннем рынке продукт, как сода **каустическая**, имеет огромный спрос на рынках Китая, Германии, Австралии.

Собранная информация позволила определить и одну из **причин**, создающих трудности в продвижении этого продукта на рынки

этих стран. **Высокая** цена продукта делала его **неконкуренто-способным**. Работниками службы ВЭД **перед** функциональными подразделениями ФПГ была поставлена задача **по** разработке комплекса мероприятий по снижению цены **производимого** продукта, оптимизации схемы товародвижения. Особенности сбыта соды каустической как химического продукта обусловили проведение маркетинговых исследований по изучению каналов сбыта химической продукции, поиску возможных перевозчиков **продукции**.

Выявленная емкость рынка **показала**, что потребность в таком **продукте**, как сода каустическая превышает **в 2** раза **производственные** мощности АО «Усольехимпром». Перед производителями была поставлена задача **рассмотрения** возможностей увеличения производства продукта, а также разработка **комплекса** мероприятий, обеспечивающих ритмичное производство и поступление товара на **рынок**.

Параллельно с исследованием каналов сбыта химической **продукции**, проведением комплекса **мероприятий по** оптимизации процесса производства, экономическому отделу ФПГ работниками службы ВЭД была **поставлена** задача по анализу **издержек**, влияющих на формирование цены на **производимый** продукт. Отделом финансовых операций была **разработана** схема по снижению фактической себестоимости продукта с применением компенсационных схем с **использованием векселей**, а также снижением уровня транспортных расходов в цене товара с использованием **железнодорожной** справки.

Кроме маркетинга, направленного на **«рынок продавца»**, осуществляются маркетинговые исследования, направленные на «рынок покупателя». Все предприятия-участники ФПГ для производства товаров и услуг используют покупное сырье и материалы. Одной из **задач** маркетинговых исследований на этом рынке являются поиск и подбор поставщиков **сырья**, рассмотрение возможности замены покупного сырья на **товары-заменители**, производимые в рамках ФПГ.

Примером такой деятельности может служить работа с АО «Кедр». До недавнего времени АО «Кедр» использовало при **производстве** своей продукции этикетку, закупаемую в Финляндии. В то же время **в** рамках ФПГ существуют полиграфический центр, технические возможности которого позволяют осуществить выпуск аналогичной этикетки. Проведенные маркетинговые исследования

товара **позволили** выявить характеристики, влияющие на предпочтения потребителя — АО «Кедр». Разработанный на основе результатов исследования план мероприятий позволил улучшить качество производимой полиграфическим центром этикетки и сформировать рынок потребителя и производителя в рамках ФПГ.

3. Функции, выполняемые службой маркетинга, отделами снабжения и сбыта в организации.

Оформленная как единое целое служба маркетинга в ФПГ отсутствует. Выполнение функций маркетинга осуществляется в ФПГ в различных структурных подразделениях.

Исследования продукта ведет департамент **научно-технического** развития; изучение конкурентов, определением *форм* и уровней конкуренции занимается Центр деловой информации; анализом форм и каналов сбыта, анализом товарооборота предприятия — отдел товарных операций; анализом рынка предприятия, **емкостью** рынков, изучением потребителей — сотрудники службы ВЭД; сбытом производимой продукции — коммерческий центр.

На предприятии создан совет по маркетингу, включающий руководителей ведущих служб и отделов. Главная задача такого совета — анализ экспортного потенциала в целях: изъятия нерентабельных видов продукции; определение необходимости **НИОКР** для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение **планов** и программ разработки или совершенствования выпускаемой продукции; выделения финансовых средств; анализа эффективности деятельности на отдельных рынках.

Осуществление управления маркетингом в ФПГ происходит в рамках матричной структуры. Руководителя **программы** по освоению рынка определенной продукции передаются от высшего руководства ФПГ необходимые полномочия по распределению **ресурсов**, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Руководителю программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих **служб**, занимающиеся проведением **маркетинговых исследований**, но также и сотрудники подразделений, занимающиеся разработкой и производством соответствующего товара. При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не нарушать сложившихся отношений в существующей **линейно-функциональной** структуре ФПГ, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот ста-

тус приобретают руководители подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются постоянным руководителям, согласно действующей иерархии. Установлены четкие границы полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ. Последние наделены всей полнотой ответственности за осуществление всей программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / — М.: Дело, 1995.
2. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. — М.: Финансы и статистика. 1991.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.— М.: Прогресс, 1991.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь. — М.: Экономика — Дело, 1994.
5. Голубков Е. П. Какое принять решение ? Практикум хозяйствования. — М.: Экономика, 1990.
6. Проблемы планирования и управления: Опыт системных исследований / Под ред. Голубкова Е.П. — М.: Экономика, 1987.
7. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 1988.

ТЕМА: УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ: ЗАДАЧИ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ПЛАН

Введение

1. Ценообразование на различных рынках
2. Постановка задач и целей ценообразования
3. Определение спроса
4. Оценка издержек

- 5. Анализ цен и товаров конкурентов
- 6. Выбор метода ценообразования
- 7. Установление окончательной цены
- Заключение
- Литература

ВВЕДЕНИЕ

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структури-

руются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во **многом наследием** плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется **использование** разработанных маркетинговых подходов.

1. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ

Ценовая политика существенным образом **зависит** от того, на каком типе рынка **продвигается** товар. Можно выделить четыре типа **рынков**, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Первый рынок представляет «чистую конкуренцию».

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей **какого-либо** схожего товара. Ни отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого 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. Не хотят продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку способны продать товар по существующей рыночной цене. Продавцы на таком рынке не **тратят** много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку до **тех пор**, пока рынок остается рынком чистой **конкуренции**, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики **цен**, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

Весьма **специфичен** рынок монополистической конкуренции, состоящий из множества покупателей и **продавцов**, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга **качеством, свойствами**, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. **Покупатели** принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Чтобы выделиться чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных по-

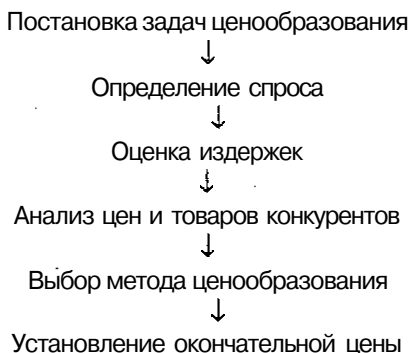
требительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных **названий**, рекламой и методами личной продажи.

В условиях олигополии на рынке действует небольшое количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а **новым претендентам** довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения **цены**, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый **олигополист** учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию **других олигополистов**. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть **возросшего** спроса. А если эта же фирма **повысит** цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и **поэтому** спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля **за** ценой. Продавцом может выступать как **государственная**, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, **установление** цены ниже себестоимости сделает товар, имеющий важное значение для покупателей, более **доступным**. Для **сокращения** потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть **назначена** с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой **монополии** государство разрешает компании устанавливать цены на **продукцию** с учетом некоторых ограничений. **Нерегулируемая монополия** сама может назначать любую **цену, которую** только **выдержит** рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену. В соответствии с законом спроса, если цена **возрастает**, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены величина спроса увеличивается. Следовательно, если монополист в состоянии сознательно повышать цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса. «Чистый» монополист **знает**,

для того чтобы продать дополнительное количество продукции, необходимо снизить цену. Таким образом власть монополиста над ценой не абсолютна. С одной стороны, он не желает привлекать конкурентов и стремится быстрее проникнуть на всю глубину рынка. С другой — боится введения государственного регулирования.

Таким образом, ценообразование существенно отличается на различных типах рынков. Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары. Ф.Котлер в работе «Основы маркетинга» рассматривает методику расчета цен, состоящую из следующих этапов:



2. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ И ЦЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Прежде всего фирме необходимо определиться с целями ценовой политики. Обычно этих целей несколько. Среди них:

- обеспечение существования фирмы на рынках. Проблемы могут возникнуть из-за конкуренции или изменившихся запросов потребителей. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль может терять свое первостепенное значение. Но пока цена покрывает издержки, производство может продолжаться;

- максимизация прибыли. Многие предприниматели хотели бы установить на свой товар **цену**, которая обеспечивала бы максимум прибыли. Для этого определяют возможный спрос и **пред-**

варительные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив **выбирается та**, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. В реализации данной цели ориентируются на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые **использованием** всех других элементов маркетинга, политикой конкурентов, регулируемой **деятельностью** государства;

— максимальное расширение оборота. **Цену**, направленную на максимизацию оборота, применяют тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Здесь же важно оценить спрос. Реализовать данную цель можно посредством **установления** процента комиссионных от объема сбыта;

— оптимальное **увеличение** сбыта. Предприниматели, считают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. Исходя из возможностей рынка устанавливают цену как можно ниже, что именуются «ценовая политика наступления на рынок». Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая долю своего рынка, **добивается** снижения издержек единицы товара и на этой основе может и дальше снижать цены. Но такая политика приносит успех только **если** чувствительность рынка к ценам велика, если реально уменьшить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства и, наконец, если снижение цен отодвинет конкурентов в сторону;

— «снятие сливок» благодаря установлению высоких цен. Фирма устанавливает на **каждое** свое производственное **нововведение** максимально возможную цену благодаря сравнительным **преимуществам** новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

— лидерство в качестве. Фирма, которая способна закрепить за собой такую **репутацию**, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для **этого** затратами. Скажем, фирма «Катерпиллар» предлагает строительные машины высшего качества и отличное сервисное обслуживание. Она может себе позволить дос-

тижение цели лидерства в качестве при **более** высоких ценах, чем у ее конкурентов.

Указанные цели ценовой **политики** соотносятся **между** собой, далеко не всегда совпадая. На разных этапах фирма может **уделять** приоритетное внимание различным целям.

3, ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА

Цена, назначенная продавцом, **так** или иначе **отразится** на **уровне** спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя **экономическими** принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

Закон спроса гласит, что чем выше цена, тем меньше число **тех**, кто согласится купить данный **товар**, т. е. меньше уровень **спроса** (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно **пропорциональной** зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как **потребители** могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Большинство фирм **стремится** проводить замеры изменений спроса. В зависимости от типа рынка **применяются** различные подходы к замерам. В **условиях** чистой монополии спрос на товар **обоснован** той **ценой**, которую фирма за него запрашивает. Однако в условиях конкуренции кривая **спроса** на товар фирмы будет **меняться** в зависимости от реакции конкурентов на установленные цены.

Допустим, необходимо произвести замер изменения спроса на шампунь фирмы **«Эльсев»**. В данном случае будем считать, что цены конкурентов не меняются. С уменьшением цены на шампунь спрос на него растет. Однако при цене 12 **рублей** спрос начинает падать, так как люди думают, что шампунь **слишком** дешев, к **примеру, из-за** нарушения условий хранения или низкого качества

На спросе могут сказаться и неценовые факторы. **Например**, если **фирма «Эльсев»** одновременно снизит цену на свою продукцию и увеличит рекламную кампанию, то невозможно установить,

какая часть увеличения спроса объясняется уменьшением цены, а какая — увеличением рекламы. Необходимо также учитывать предпраздничные дни, когда наблюдается увеличение покупок независимо от изменения цен.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, при изменении моды на товар, проведении рекламной компании и многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении — меньшее.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения **величины** спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах):

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\frac{\text{Величина спроса 1} - \text{Величина спроса 2}}{\text{Величина спроса 1} + \text{Величина спроса 2}}}{\frac{\text{Цена 1} - \text{Цена 2}}{\text{Цена 1} + \text{Цена 2}}}$$

Эта формула показывает процентное **изменение** в величине спроса на каждый процент изменения в цене. Эластичный спрос имеет место в тех **случаях**, когда ценовая эластичность больше 1: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут. Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. **Общий** доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются. Ценовая эластичность равна 1, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным.

Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности. Если по-

ребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене. Увеличение цен **приведет** к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Высокоэластичной для многих потребителей является цена авиабилета при поездках на отдых.

В тех **случаях**, когда потребители считают, что предложения фирмы **уникальны**, или существует острая необходимость в **совершении** покупки, спрос **неэластичен** и изменения цены влияют на него **незначительно**. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на **спрос**.

Приверженность марке также создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою марку как **отличительную** и могут не соглашаться с заменой. **Наконец** чрезвычайные обстоятельства увеличивают **неэластичность** спроса. Потребитель со спущенной шиной заплатит больше за замену, чем потребитель, у которого есть время для поиска товара.

Необходимо отметить, что эластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги. При очень высоких ценах продажа необходимых товаров падает. При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать далее, поскольку рынок насыщается и потребители **начинают** рассматривать уровень качества как **низкий**.

Спрос будет, скорее всего, менее **эластичным**, если **потребители** не сразу замечают повышение цен или медленно меняют свои **покупательские** привычки.

4. ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК

Издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные (накладные) — затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду **помещения**, **теплоснабжение**, выплачивать проценты, заработную плату администрации и т.д. Переменные же издержки **непосредствен-**

но зависят от объема выпуска. Это, в основном, затраты на сырье и заработную плату.

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.

Для обеспечения рациональной ценовой политики предприниматель обязан сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). При увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Однако если наращивать производство и **далее**, то возникают дополнительные затраты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, нарушений производственного ритма, простоев и т.д. Средние издержки тогда станут возрастать. Для замедления наступления периода роста издержек фирма расширяет производственные мощности и **благодаря** этому продолжает увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек (**при** наличии неудовлетворенного спроса на продукт). Тем не менее эффективное расширение снова прекратится и издержки начнут **возрастать**, подталкивая предпринимателя к новым капиталовложениям. Но такой процесс наращивания производства не может длиться бесконечно. Помимо **ограничений** по спросу пределы имеет само производство. Крупномасштабное современное производство **ведет** к **большим затратам** на управление, специализацию и **разделение** труда, усиливается **бюрократизация** и снижается мотивация. Иначе говоря, есть пределы эффективного расширения производства. Эта закономерность динамики издержек важна и при выборе ценовой политики. Если на рынке функционируют несколько конкурирующих **фирм**, производящих какой-либо товар, но имеющих разные производственные возможности, то у них существуют **различные** потенциалы для конкуренции.

Можно, конечно, попробовать противостоять натиску конкурента, если суметь быстро произвести более крупные **капиталовложения** в производство, чем конкурент. Однако **далеко** не всегда реально найти требующийся капитал. Кроме того, при подобной взаимной гонке на расширение легко превысить объем **платеже-**

способного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Наконец, игра на понижение цен может сформировать у потребителя имидж «дешевого товара», который оттолкнет часть покупателей и **снизит** спрос. Все эти риски особенно чувствительны для малого и среднего бизнеса. Поэтому агрессивная ценовая стратегия обычно используется на практике крупными фирмами для вытеснения или подчинения более мелких конкурентов.

5. АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

Разница между верхней границей цены, образуемой **спросом**, и нижней границей, образуемой издержками, — это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на **передний** план фактор поведения конкурентов, цена и качество их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом **конкретного товара** будет его более низкая цена. Здесь очень важно **предусмотреть** ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

Фирме крайне необходимо знать цены и качество товаров **своих** конкурентов. Этого можно добиться разными способами. **Фирма** может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она способна заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобраться в нем. Она имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество **товаров конкурентов**.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма **пользуется** в качестве отправной точки для формирования собственного **ценообразования**. Если ее товар аналогичен **товарам** основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, **близкую** к цене товара этого конкурента. В противном случае она потеряет сбыт. Когда ее товар ниже по качеству, фирма не сможет **запросить** за него цену такую же, как у конкурента. Потребовать больше, чем конкурент, фирма получит возможность тогда, когда ее товар будет выше

по качеству. Следовательно, фирма пользуется ценой для позиционирования **своего** предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Приведем основные **показатели**, необходимые для контроля цен конкурентов.

Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях:

- **сравнении** с предыдущим годом.
- в **сравнении** с различными сегментами рынка и каналами распределения.

Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.

Объем продаж по сниженным ценам: определенный как процент от общей **продажи**, определенный как процент от продажи по полным ценам.

Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

- **Динамика** затрат на маркетинговые исследования.
- Позиция потенциальных покупателей по поводу **продаваемых** товаров.
- Неудовлетворенность предлагаемой ценой: со стороны **потребителей**, со стороны торгового персонала.
- Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.
- Количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, **получаемой** из различных **источников**, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

6. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Методы расчета цен весьма **многообразны**. Рассмотрим прежде всего затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства **ка-**

кой-то конкретной величины. Э.А.Уткин подразделяет данную совокупность методов на:

- а) метод «издержки плюс»;
- б) метод минимальных затрат;
- в) метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней;
- г) метод целевого ценообразования.

Один из наиболее **распространенных** — **метод «издержки плюс»**. Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины — прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения — сложность определения **уровня добавочной суммы**, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий **продавца**, может быть не принят покупателем.

Обычно под издержками **понимаются затраты**, включающие постоянные и переменные затраты. Издержки также рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, **позволяющие** оценить пределы изменений издержек на единицу **продукции** по отношению к росту объема производства и продаж.

Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить **расходы**, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, **одновременно активизируются** усилия по **оптимизации** каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Еще один метод — минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, **достаточном для** покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, **включающих** постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Предельные издержки обычно **определяются** на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста **продаж**, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на **определенном** уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на **рынок**, когда **следует** ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению **сбыта**, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Но при **неумелом** использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и **состояние** конкурентной борьбы. Кроме того, несмотря на низкий **уровень** цен, потребитель нередко отказывается **приобретать** данный товар. Поэтому столь важно установить цену на уровне, **обеспечивающем** определенную величину прибыльности для фирмы (**чуть выше** предельных затрат), умело сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены целевым рынком.

Следующий метод — надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

Себестоимость единицы продукции = цена продажи $X (1 + \text{повышающий коэффициент})$

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Еще один метод — целевого ценообразования. Иначе данный метод именуют методом определения целевой цены или **определения** цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной при-

были. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукция, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к **рассчитываемой** цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые **покупатели** приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Поэтому столь важно определение цены с ориентацией на спрос, с учетом состояния конкуренции на рынке. Хотя и хочется, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную **способность рынка**, то данное обстоятельство нередко становится **причиной** срыва планов финансовой деятельности фирмы. Если дифференциация соответствующих товаров и услуг принимается **покупателями**, то оказывается возможным контролировать и регулировать цену продажи, определять ее на уровне, обеспечивающем получение максимально **возможных** прибылей для фирмы.

Возможен далее метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей. В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими. Определение цены на **основе** анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. Но при этом фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные и переменные издержки, располагать **условиями**, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Кроме того, спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж — показывать соответствующий уровень цены. В действительности трудно четко определить уровень **расходов** и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные маркетинговые **мероприятия**, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине **спо-**

соб определения цены на основе анализа пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

Сошлемся также на метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей, который позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль.

При использовании этого способа фирма ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать. Но не будут ли покупатели протестовать против ситуации, когда им один и тот же товар продают по различным ценам?

Важную роль играет далее определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяются метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен и состязательный метод определения цен.

Сошлемся далее на метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены. Здесь характерно, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке, устанавливает цены,

исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. Метод следования обычному уровню рыночных цен **применяется** при определении цены на труднодифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой **фирмой** самостоятельно.

Еще один метод — **формирования** цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке, когда фирма конкретизирует свои **цены**, исходя из уровня цен **фирмы-лидера**, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее **положение** на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны **покупателей**, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна **свободно формировать** цены с учетом **конкуренции**. Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по **степени** признания покупателями их **торговой** марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером. Цены каждой фирмы **ограничены** определенными рамками и не бывают выше соответствующих цен **фирмы-лидера**.

Кроме того, **практикуется** ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке. Здесь применяются цены, которые **сохраняются** на **стабильном** уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном **пространстве**. В этом **случае**, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при **незначительном** повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое **увеличение** сбыта. В качестве примера **использования** метода привычных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических **банках**, **предназначенный** для продажи в автоматах, и т.д. Чтобы **отказаться** от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую **привлекательность**, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены нереально.

Характерно также установление престижных цен. Примерами товаров такого рода ценообразования могут служить **драгоценно-**

сти, норковые шубы, черная икра, и т. д. Последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают **люксовым** уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вместе с тем реально ожидать существенного **увеличения** продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке. В отношении подобных **товаров целесообразно** устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, **рассчитывающих** на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит **основой** еще более высокого уровня продаж. Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса. Также в рамках престижного **ценообразования** установление цен на продаваемые товары на более **высоком** уровне в **сравнении** с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Интересен далее состязательный метод определения цен, используемый, в частности, на центральных оптовых рынках, **товарных** рынках, рынках ценных бумаг и т. д. Имеется две его **разновидности**:

— **повышательный** метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену,

— **понижательный** метод ведения **аукциона**, когда вначале называется наиболее высокая цена **и**, если покупатель по такой цене не **находится**, то идет снижение цены. Право на заключение **сделки** купли — продажи на **соответствующий** товар получает **покупатель**, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

Методы ценообразования, рассмотренные выше, в частности, методология стоимостных добавок к себестоимости продукции, **методология**, ориентированная на обеспечение оптимальной загрузки производственных и сбытовых мощностей, методология, **ориентированная** на спрос, методология, ориентированная на конкурентную борьбу с целью достижения конкурентного преимущества

на рынке и т. д. — ключевые. Но в современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и **запросами** покупателей, их **платежеспособностью**, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д., а также другими элементами маркетинга — товарной, дистрибуционной и стимулирующей политикой. Маркетинговый подход к формированию **продажной** цены означает, что в качестве базиса определения уровня цены опираются на **запросы** самих **покупателей**, их возможности **приобрести** тот или иной товар.

Отсюда в определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей. Важно определить пределы цены **продажи**, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной **конкуренции**, динамики, характера спроса и т.д. **Маркетинговая** методология **ценообразования** исходит из **концепции** противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и **издержкам**, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на **закупаемое** сырье, материалы и т. д.

Чрезвычайно важное **значение** приобретает использование **комбинированной** системы **методов** определения цены продажи, одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень **качества** товаров и запланированную величину прибыли.

Первостепенное внимание в последние годы уделяется **вопросам** установления цены на новую продукцию и прогнозирования ценовой политики в расчете на все стадии жизненного цикла **товара** на внутреннем и мировом рынках. Определение цены на **товары** рыночной **новизны** — **сложная** и ответственная задача, поскольку торговая марка таких товаров еще не известна покупателям, как и их потребительские свойства и технические характеристики. В связи с этим важно создать спрос на новые товары со стороны потребителей, что потребует существенных затрат.

Еще при проектировании нового товара в рамках научных исследований и разработок фирма осуществляет крупные **инвестиции** в целях достижения высокого рыночного эффекта от дальнейших продаж. Нацеленные на будущее капиталовложения будут тем больше, чем конструктивно новее будет создаваемый товар, **маркетологам** поэтому чрезвычайно важно добиться быстрой **окупаемости** товара и возвращения средств, вложенных в него до выхода

товара на рынок и на стадии внедрения. Здесь известны **два** вида товарной политики: «снятие сливок» и «прорыв на рынок». Первый метод предполагает установление высоких цен на новую **продукцию** и рассчитан на обеспеченные слои потребителей. На стадии внедрения **нового** товара на рынок на нем отсутствуют конкуренты или их очень мало. Фирма, внедряющая новый товар на рынок, обладает **монопольным положением**, позволяющим **проводить** политику высоких цен.

Цена в данном случае определяется так, чтобы оценить объем первоначальных капиталовложений в создание и продвижение нового товара на рынок и обеспечить их возмещение, она устанавливается на завышенном уровне с целью организации **расширенного** сбыта и повышения эффекта от быстрого возврата ранее **вложенных** в этот товар средств.

В дальнейшем, когда продажи данного товара не будут **возрастать**, фирмы, применяющие такую политику, идут на некоторое снижение уровня **цен**, одновременно внимательно следя за реакцией рынка и привлекая более низкими ценами дополнительные слои покупателей и **потребителей**, на основе поэтапных снижений цен фирмы осуществляют **«выдаивание»** всего рыночного **спроса**, заложенного первоначально в новый товар (чем и объясняется название такой политики ценообразования).

Политика «прорыва на рынок» предполагает обратное: фирма открывает продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар быстрее достиг стадии роста и в сравнительно короткий срок для него был **создан** массовый рынок. Основой такой политики выступает формирование массовых товаропроводящих каналов сбыта. Установление цены с начала продаж нового товара на рынке на относительно **низком** уровне открывает возможность добиться быстрой окупаемости товара. И уже на ранней стадии жизненного цикла гарантировать высокий уровень массовых продаж, что **позволяет** в короткие сроки **возвратить** ранее **сделанные** капиталовложения. Эта политика требует осторожности, неудача в ее **проведении** может привести к затруднениям в возмещении ранее **осуществленных** капиталовложений в разработку товара и продвижение его на рынок и к финансовым трудностям **фирмы**, тем более, что повысить на данный **товар** цены в дальнейшем окажется чрезвычайно трудным и их **можно** будет только снижать, чтобы удержать товар на рынке.

Обычно же фирмы при формировании цены продажи прибегают к использованию не одного, а нескольких методов ценообразования.

7. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

Самый последний шаг — установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конфетную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных **элементов маркетинга**, соблюдение базовых целей ценовой **политики**, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль **психологического** воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем **качества** изделия. Цены, **создающие** имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание **покупателя**. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более **высокими** ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают) что психологически лучше воспринимается несколько **заниженная**, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, а **699**. **Покупатель** воспринимает такую цену как более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (**дорогая** парфюмерия), то ему следует **отказаться** от подобных некруглых цен.

Полученные в результате проекты цен целесообразно **перепроверить** с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынки **вызовет** цена? Как **воспримет** эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой **надбавки**? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике **начинается** период ценовых модификаций, дифференциаций, **ски-**

док и других приспособлений к постоянному **изменению** текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминалось о психологии ценовосприятия. **Фирма-продавец** обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удастся увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок принимает эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно **эффективным**, например, к духам или дорогим **автомобилям**. Существует еще один **закон**, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам установившейся политики цен. Многие фирмы, выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия **соответствующих** мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной **деятельности**, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый **персонал** фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она завышена? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные **органы**, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене? В последнем случае необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к оп-

ределению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в цепях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных **позиций** фирмы осуществляется в рамках маркетинга. Установление цены — один из важных **элементов** маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими **маркетинга** и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная **ценовая** политика оказывает долговременное воздействие на **положение** фирмы на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

- Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк.; Инфра-М, 1996.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993.
- Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: ЭКМОС, 1997.
- Эванс Дж.Р., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.

ТЕМА: ЗАВИСИМОСТЬ ЦЕНЫ И СПРОСА

ПЛАН

Введение

1. Способы ценообразования на товар, факторы его выбора
 - 1.1. Политика высоких и низких цен
 - 1.2. Ценообразование на основе **цен**, принятых на данном рынке
 - 1.3. Метод престижных цен
 - 1.4. Состязательный метод определения цен
2. Ценообразование, основанное на спросе
 - 2.1. **Суть** данного подхода

- 2.2. Эластичные и неэластичные товары.
 - 2.3. Определение спроса.
 - 2.4. Закон спроса.
 - 3. Торговые скидки, составление прайс-листов
- Литература

ВВЕДЕНИЕ

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

В малом бизнесе установление нужного уровня цен тем более **важно**, что предприниматель имеет возможность **непосредствен**но общаться с клиентом и тот в свою очередь может высказать свои претензии по установленным ценам за товары или услуги. Назначение высокой цены может быть чревато потерей интереса к приобретению. Назначение низкой цены тоже может вызвать отрицательную **реакцию**, например, сомнение в качестве продукта или в умении и опыте предпринимателя. Таким образом, запрашиваемая цена определяет качество товара или услуги в сознании покупателя и помогает определить положение **данного** продукта на рынке.

Понятно, почему высокая цена вызывает недовольствие **по**купателя, но не всегда **понятно**, почему низкая цена может вызывать недовольствие.

В случае, когда товар нуждается в **послепродажном**, гарантийном или ином обслуживании, а назначенная за него цена **слишком** мала, прибыль полученная от продажи оказывается недостаточной для обслуживания клиента далее на должном уровне. В таком случае покупатели разочаровываются в данном товаре, оказанном им обслуживании и в данном предприятии.

Определение цены является одной из труднейших задач, **сто**ящих перед любым предприятием. И именно цена **предопределя**ет успехи предприятия — **объемы** продаж, доходы, получаемую прибыль.

Предприятия малого бизнеса имеют **небольшое** число **сотруд**ников, и поэтому существуют некоторые особенности **ценообразо**

вания для таких предприятий. Во-первых, часто малое предприятие не имеет специального **отдела**, который бы занимался проблемами экономического анализа и ценообразования, и эту работу приходится проделывать руководителю (**владельцу**) предприятия, следовательно, нужно экономить время на сложных математических расчетах. Во-вторых, номенклатура продукции таких предприятий, как правило, не велика.

Взаимосвязь понятий «цена» и «прибыль» очевидна. Чем больше цена, тем больше прибыль, чем меньше цена, тем меньше прибыль. С другой стороны, дешевый товар или услугу легче продать, и за тот же промежуток времени они будут продаваться в большем объеме, чем дорогие аналоги. Таким образом, важно **установить взаимосвязь** между ценой продукта и количеством продаваемых его единиц.

Тем не менее содержание маркетинговой деятельности как для малого, так и для крупного бизнеса не меняется.

1. СПОСОБЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАР, ФАКТОРЫ ЕГО ВЫБОРА

Существуют два основных способа установления цены на **продукцию**: исходя из издержек на **производство** и сбыт продукта и **из возможностей** рынка (**покупательной** способности). Первый способ называется ценообразование по издержкам, второй — ценообразование по спросу. Третьим, менее распространенным, но тоже важным способом является ценообразование, основанное на **ценах** на конкурентную продукцию.

Можно выделить несколько факторов, под воздействием **которых** находится непосредственно предприятие малого бизнеса при выборе способа ценообразования на свой товар:

- фактор **ценности** — **один** из наиболее важных факторов. Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для согласования цены и полезности **товара** можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности товара, скорректировать цену **так**, чтобы она отвечала настоящей ценности товара;
- фактор **затрат** — затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: при

известных издержках и расходах прибавить приемлемую норму прибыли. Однако даже если цена только покрывает расходы, нет гарантии, что товар будет куплен. Именно поэтому некоторые предприятия становятся **банкротами**, рынок может оценить их товары ниже, чем стоят производство и **продажа**;

- фактор конкуренции — конкуренция оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно **спровоцировать** всплеск конкуренции, **назначив** высокую **цену**, или устранить ее, назначив минимальную. Если товар требует особого метода производства **или** производство его очень **сложное**, то низкие цены не привлекут к нему конкурентов, но высокие цены подскажут конкурентам, чем им стоит заняться;

- фактор стимулирования сбыта — в цену товара включается наценка, которая окупает мероприятия по стимулированию рынка. **При** выпуске **товара** на **рынок**, рекламе нужно **перейти** порог восприятия, прежде чем потребители узнают о товаре. Все средства, затраченные на стимулирование **сбыта**, должны в дальнейшем окупаться **за счет продаж** товара;

- фактор распределения — распределение товара значительно влияет на его цену. Чем ближе товар к **потребителю**, тем **дороже** для предприятия его распределение. Если товар будет поступать напрямую к **потребителю**, то каждая сделка становится отдельной **операцией**, деньги, предназначенные поставщику, получает производитель, но и его издержки возрастают. Преимущество такого метода **распределения** заключается в полном контроле над продажами и маркетингом.

При продаже товара крупному розничному торговцу или **оптовику** продажи исчисляются уже не единицами, а **десятками**, но **контроль** над продажами и маркетингом утрачивается.

Распределение товара является самым важным фактором в маркетинге после самого товара. При покупке товар редко удовлетворяет запросы покупателей полностью. Поэтому они идут на уступки в качестве, весе, цвете, технических данных и т.п. более или менее охотно в зависимости от уровня **цен**, но даже если у данного продавца самые низкие цены на рынке, никакая реклама не может компенсировать отсутствие нужного товара в нужное **время** в нужном месте.

Найти компетентных **дистрибьюторов**, которые бы активно взялись за продажу товара, весьма дорогостоящее дело. Они захотят

получить плату за хранение на складах и распределение товаров сразу после их продажи. Эта сумма должна входить в цену и не превышать аналогичных расходов конкурентов;

- фактор общественного мнения — обычно у людей имеется некоторое **представление** о цене товара, независимо от того, является ли он потребительским или промышленным. Приобретая товар, они руководствуются некоторыми границами цен, или **ценовым радиусом**, определяющим, по какой цене они готовы купить товар.

Предприятие должно либо не выходить за границы этого радиуса в ценах на свой товар, либо оправдать почему цена на него выходит за них. Товар может превосходить существующие **аналоги** по каким-то качествам, и если такие преимущества **воспринимаются** покупателями **положительно**, то цену можно **поднимать**, если же преимущества данного товара не так **очевидны**, требуется прибегнуть к дополнительной рекламе;

- фактор обслуживания — обслуживание участвует в **предпродажном**, **продажном** и **послепродажном** этапах сделки. Расходы по обслуживанию должны входить в цену. В такие расходы входят: подготовка котировок, расчетов, установка оборудования, доставка товара, обучение персонала, предоставление гарантии или права оплаты в рассрочку.

Для многих товаров **послепродажного обслуживания** не требуется, но значительная **группа товаров широкого потребления** (типа продуктов и повседневных товаров) требует **предпродажного обслуживания**, например, помещения их на витрину или **демонстрации качества**. Весь этот сервис должен окупаться через цену товара.

1.1. Политика **высоких и низких цен**

Каждая из вышеописанных стратегий может быть связана с высокими или низкими ценами.

Применение политики **высоких цен** оправданно, если:

- товар уникален или надежно охраняем патентами;
- товар сложно **разработать** или производить;
- цена **не является** решающим фактором для покупателей **данного** товара;
- размер рынка слишком **мал**, чтобы привлечь конкурентов;
- требуется **много усилий**, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром;

- у фирмы ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.

Применение политики низких цен рекомендуется в условиях, **противоположных** указанным. Это не означает обязательного выбора той или иной политики при преобладании одного из данных условий, а означает, что если имеются некоторые из **вышеперечисленных** условий, то стоит рассмотреть возможность **применения** соответствующей политики ценообразования.

Например, если у компании ограниченные **финансовые** возможности, то стоит рассмотреть вариант политики **высоких** цен, так как низкие цены в данном случае не принесут **достаточно** прибыли для развития компании. Однако высокая цена может слишком быстро привлечь конкурентов, с которыми из-за недостаточной **финансовой** поддержки будет тяжело бороться. Требуется тщательное изучение ситуации для решения этой проблемы.

1.2. Ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке

Кроме того, практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке. Здесь применяются **цены**, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных **товаров** в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве.

В этом случае, независимо от объема рыночной доли, **занимаемой** данной фирмой на рынке, даже при **незначительном** повышении цены происходит резкое сокращение продаж **соответствующих** товаров, и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта.

В качестве примера использования метода привычных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических банках, предназначенный для продажи в автоматах, и т.д. Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую **привлекательность**, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены нереально.

1.3. Метод престижных цен

Характерно также установление престижных цен. Примерами товаров такого рода ценообразования могут служить драгоценности, норковые шубы, черная икра, и т. д.

В последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают **люксовым** уровнем качества.

Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут **легкодоступными** и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей.

Вместе с тем реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке.

В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для **покупателей**, рассчитывающих на демонстрационный эффект **приобретаемого** товара, и послужит основой еще более высокого уровня продаж.

Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и **поддержания** имиджа сверхвысокого класса. Также в рамках престижного **ценообразования** установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

1.4. Состязательный метод определения цен

Интересен далее состязательный метод определения цен, используемый, в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т. д. Имеется две его разновидности:

- **повышательный** метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается **тому**, кто предлагает самую высокую цену,

- **понижательный метод** ведения аукциона, когда **вначале называется** наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на **заключение сделки** купли — продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА СПРОСЕ

2.1. Суть данного подхода

Суть данного подхода к ценообразованию **состоит** в том, что надо установить такую **цену**, которую покупатель готов заплатить за данный товар. К сожалению, покупатели редко сообщают о том, сколько они готовы заплатить. Продавец должен сам назвать цену.

Здесь при назначении цен советником может стать уровень цен за аналогичные товары и услуги. При продаже товара следует **обратить** внимание на цены его аналогов в **магазинах, супермаркетах**, на оптовых складах, магазинах сниженных цен, каталогах для заказов товаров по почте и других возможных торговых точках.

Если имеется возможность, то можно **провести** анализ: из **каких** материалов сделаны аналоги, каково их качество. Высокая цена обычно оправдана высококачественными **материалами, великолепным** дизайном и т.п. При такой системе лучше **назначать** высокую цену и давать скидку, чем продавать по нормальной цене сразу. Кроме того, в торговле в розницу возможно установление так называемых «психологических **цен**», которые несколько ниже круглого числа, например: \$ 99.90 или 999 тыс.

Основная сложность **ценообразования** по спросу заключается в **том**, что цена должна быть такой, которую заплатит **покупатель**, но установить ее предстоит продавцу. Какая бы цена ни была **назначена**, не существует гарантий, что товар будет пользоваться спросом.

Таким образом, при **ценообразовании** по спросу цена назначается, отталкиваясь от расходов, и поднимается до величины, **которую**, по мнению продавца, готов заплатить покупатель.

Очевидно, что цена влияет на спрос: если установлена **высокая** цена, то вряд ли объемы продаж будут высоки, а если установлена низкая цена, то продается много, но с маленькой прибылью или в убыток.

2.2. Эластичные и неэластичные товары

То, как спрос реагирует на изменение цены, называется **эластичностью** спроса. Если снижение цены повлекло к росту объема продаж более чем на 10%, то спрос эластичен.

Общее соотношение таково: если **для** любого **пропорционального** изменения цены объем сбыта возрастает пропорционально

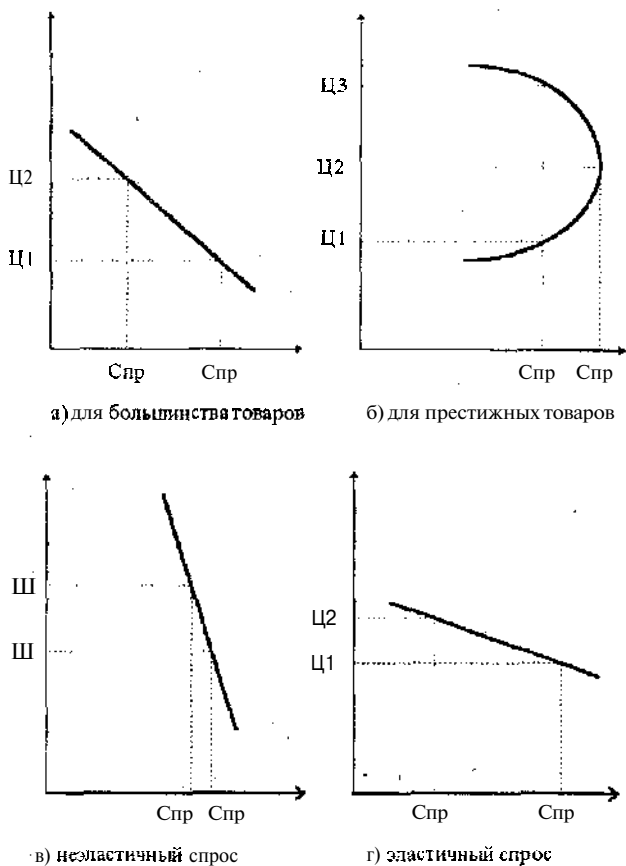


Рис. 1

больше, то спрос считается **эластичным**, а если объем сбыта **возрастает** пропорционально меньше, то спрос неэластичный.

Эластичность есть число, которое показывает, на сколько **про**центов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент. Если величина спроса — q , а цена товара — p , то эластичность спроса в **зависимости** от изменения цены, или ценовая эластичность спроса может быть записана:

$$E_{q/p} = (\% \Delta q) / (\% \Delta p).$$

Эта формула показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

Унитарный спрос существует в тех случаях, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса и общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности.

Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене.

Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Высокоэластичной для многих потребителей является цена авиабилета при поездках на отдых.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложения фирмы уникальны, или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос.

Приверженность к марке также создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою марку как отличительную и могут не соглашаться с заменой.

Наконец, чрезвычайные обстоятельства увеличивают неэластичность спроса. Потребитель со спущенной шиной заплатит больше за замену, чем потребитель, у которого есть время для поиска товара.

Необходимо отметить, что эластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара или услуги.

При очень высоких ценах продажа необходимых товаров **падает**.

При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать **далее**, поскольку рынок насыщается и потребители начинают **рассматривать** уровень качества как низкий.

Спрос **будет**, скорее всего, менее эластичным, если **потребители** не сразу замечают повышение цен или медленно меняют свои покупательские привычки.

Маркетолог должен понимать взаимоотношения между ценой и покупками потребителей и их представлениями.

Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и **сегментацией** рынков.

Предположим, если сначала было продано тысяча единиц товара по \$ 5, а потом была снижена цена до \$ 4.25 (т.е. на 15 %) и после этого было продано на 20% единиц товара больше (т.е. 1200 единиц), то спрос на этот товар эластичен.

Рассмотрим пример **из** табл. 1. **С**оснижением цены сбыт **увеличился**. Цена была снижена на 28,5 %, но сбыт увеличился лишь на 25 %. Сбыт вырос в процентной доле меньше, чем снизилась цена, — у данного товара неэластичный спрос.

Таблица 1

Цена	Продажа
\$14	60
\$10	75

Эта теоретическая часть имеет огромное значение для **бизнеса**. В данном примере, несмотря на рост сбыта, в результате снижения цен упал оборот предприятия. При цене \$ 14 оборот **составлял \$ 840**, а при цене \$ 10 — всего \$ 750.

К этому можно добавить, что если существуют фиксированные издержки по продаже товаров (например \$ 400), и переменные издержки на производство единицы товара в **размере \$ 4**, то в **результате** вычислений мы **увидим**, что прибыль предприятия резко упала (табл. 2).

Таблица 2

Цена	Продажа	Оборот	Постоянные издержки	Переменные издержки	Суммарные издержки	Прибыль
14	60	840	400	240	640	200
10	75	750	400	300	700	50

Если предприятие **только** начинает свою деятельность, то не существует необходимой информации о сбыте товара для анализа эластичности спроса. При разработке ценовой политики особое место следует уделять чувствительности **цен**, так как иногда для товара с высокоэластичным спросом небольшое изменение в цене может коренным образом изменить объем продаж.

2.3. 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 кривой **спроса**. Кривая **показывает**, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени (рис. 1).

В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно **пропорциональной** зависимости. Так что, подняв цену с **Ц1** до **Ц2** фирма продает меньшее количество товара. **Вероятно**, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой **линии**(рис. 1а). Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа **представленного** на рис. 1б. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей **желательности** товара. Однако при слишком высокой цене (**Ц3**) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене **Ц2**.

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 ниже).

Для замера **спроса** необходимо провести его оценку **при разных** ценах. При этом надо помнить, что на спросе могут сказаться, **помимо цен**, и другие факторы, например увеличение рекламы, и **становится** невозможно определить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а **какая** — увеличением рекламы.

Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

Цена, **назначенная** продавцом, **так** или иначе отразится на **уровне** спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

2.4. Закон спроса

Закон спроса гласит чем выше **цена**, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т. е. меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше **будет** число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной **зависимости**. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут **посчитать** более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Большинство фирм стремится проводить замеры изменений спроса. В зависимости **от** типа рынка применяются различные подходы к замерам.

В условиях чистой монополии спрос на товар обоснован той ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако в условиях конкуренции кривая спроса на товар фирмы будет меняться в **зависимости** от реакции конкурентов на установленные цены.

Допустим, необходимо произвести замер изменения спроса на шампунь фирмы **«Эльсев»**.

В данном случае будем считать, что цены конкурентов не **меняются**. С уменьшением цены на шампунь спрос на него растет.

Однако при цене **12** рублей спрос начинает падать, **так** как люди думают, что шампунь слишком дешев, к примеру, **из-за** нарушения условий хранения или низкого качества.

На спросе могут сказаться и неценовые факторы. Например, если фирма **«Эльсев»** одновременно снизит цену на свою продукцию и увеличит рекламную кампанию, то невозможно установить, какая часть увеличения спроса объясняется уменьшением цены, а какая — увеличением рекламы.

Необходимо также учитывать предпраздничные дни, когда **наблюдается** увеличение покупок независимо от изменения цен. Под влиянием цен происходит изменение величины **спроса**, а под **влиянием** неценовых факторов изменяется сам спрос.

Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменении моды на товар, проведении рекламной кампании **многих** других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее **количество** товара, а при уменьшении — меньшее.

Закон спроса **гласит**, что потребители обычно приобретают **больше** товаров по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей и изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

3. ТОРГОВЫЕ СКИДКИ. СОСТАВЛЕНИЕ ПРАЙС-ЛИСТОВ

Торговые скидки предоставляются посреднику, продающему свои товары оптовым покупателям или оказывающему при **помощи** данных товаров услуги другим. Посредниками сферы **обслуживания** являются **электрики**, водопроводчики, парикмахеры, **строители** — все, кто обслуживает своих клиентов при помощи продукции всевозможных компаний.

Оптовые покупатели **получают** торговую скидку, потому что **закупают** товар в **больших** объемах, хранят его, распространяют **небольшими** партиями, предоставляют кредит своим покупателям, способствуют продвижению товара на рынке и в общем расширяют торговую сеть производителя.

При предоставлении торговой скидки ее тип и размеры должны соответствовать принятым в данной отрасли. Упакованные **товары**, **реализуемые** через оптовых и розничных покупателей, **могут** обеспечивать оптовым покупателям скидку до **15 %**, а **розничным** торговцам — до **25 %**.

Когда заказчик получает и торговую скидку, и скидку за количество, то сначала вычитается торговая скидка с номинальной стоимости заказа, а затем от этой уменьшенной стоимости вычитается скидка за количество.

Следует внимательно **относиться** к подготовке системы **скидок**, так как в ней могут быть скрыты ошибки. Рассмотрим составление **прайс-листа** на примере компании по производству оргтехники (табл.3).

Таблица 3

Число аппаратов	Цена за единицу, \$
от 1 до 9	17
от 10 до 24	15
от 25 и больше	14

Начальная цена одного аппарата — \$ 17. Если приобретается партия от 10 до 24 аппаратов, то цена составит \$ 15 за каждый. Заказ на 25 и более аппаратов пойдет по цене \$ 14 за единицу. Выглядит все достаточно разумно: заказ на 10 аппаратов даст скидку в 12 %, т.е. в \$ 2 с \$ 17. Заказ на 25 и более аппаратов пойдет со скидкой более 17% — \$ 3 с \$ 17.

Теперь выясним реальную ситуацию, Продлим данный **прайс-лист** (табл. 4).

Таблица 4

Число заказанных аппаратов	Цена аппарата, \$	Общая стоимость заказа, \$
1	17	17
9	17	153
10	15	150
24	15	360
25	14	350

Исходя из данной таблицы получается, что за 9 аппаратов покупатель заплатит \$ 153, но 10 аппаратов стоят на \$ 3 дешевле. То есть фактически это значит, что **покупатель**, приобретающий 9 аппаратов, может получить еще один бесплатно плюс \$ 3. Та же

ситуация и с приобретением двадцати пяти аппаратов, которые стоят дешевле двадцати четырех. Такой **прайс-лист** составляли не **взглянув** на него с точки зрения покупателя.

Таким образом, составляя **прайс-лист**, стоит расширить его, изменяя **позиции количество-цена**, и рассчитать, сколько **покупателю** надо будет платить за каждую или несколько **дополнительных** единиц товара, учитывая изменения цены.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Роджерс Лен.** Маркетинг в малом бизнесе. — М.: Аудит, 1996.
2. **Чубаков Г.Н.** Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. — М.: ИНФРА-М, 1996.
3. **Якока Ли.** Карьера **менеджера**. — М.: Прогресс, 1991.
4. **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг. — М: Высш. шк.; **Инфра-М**, 1996.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993.
6. **Уткин Э.А.** Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: ЭКМОС, 1997.
7. **Эванс Дж.Р., Берман Б.** Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
8. **Бородин.** Маркетинг **технологических** нововведений: **Инновационная научно-техническая** фирма // **ЭКО**. 1997 №2.
9. Современный маркетинг на предприятии // **Директор**. 1995. №6.
10. Искусство делать прибыль // **Риск**. 1995. №6.
11. Методы проведения маркетинговых исследований // **Экономист**. 1995. №3.
12. **Пунин Е.И.** Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. — М: Международные отношения, 1993.

ТЕМА: РЕКЛАМА В СМИ. НРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

ПЛАН

Введение

1. Что такое **реклама** и современные СМИ
2. **Нравственные** проблемы российской рекламы
3. Как не надо делать рекламу

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Реклама — 1. Оповещение различными способами для **создания** широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

2. Объявление с таким **оповещением**(**словарь** русского языка С.И.Ожегова).

Реклама [**фран. Reclame**, лат. **Reclamare** — выкрикивать].

1. **Информация о товарах**, различных видах услуги т.п. с целью **оповещения** потребителей и создания спроса на эти товары, услуга и т.п.;

2. Распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью **создания** популярности («Словарь иностранных **слов**»).

Как только человек стал **что-то** производить в достаточных **количествах**, ему пришлось начинать обмен. Осуществлять обмен, значит идти на рынок. Идти на **рынок**, значит зазывать **потребителя**. Вот вам и маркетинг, вот и реклама.

Корни рекламы уходят в глубокое прошлое. Но и история **современной** рекламы насчитывает, по крайней мере, полтора **столетия**. Первой рекламой в письменном виде считают египетский папирус, хранящийся в Лондоне, в котором сообщалось о продаже раба. В Китае существовала в X веке печатная реклама. К рекламе также относятся и эмблемы торговцев Месопотамии. **Раньше** рекламные объявления рисовали на скалах вдоль торговых путей, на камнях, меди и кости. Поворотным моментом в истории рекламы явился 1450 год - изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка. Во второй половине **18** века появились первые германские периодические издания, где стали публиковаться и рекламные объявления, а в **1812** году в Англии появляется первое рекламное агентство.

1. ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ

Так что же такое реклама в нынешнем, современном понимании? Реклама — это объявления в различных СМИ за плату или по бартеру. Автор объявления всегда известен и он пытается убедить потребителя в достоинствах своего товара, услуги или разхвалить свою фирму или некоммерческую организацию в целом.

Современные СМИ — газеты, журналы, телевидение, радио — предлагают разнообразные возможности для рекламы. Мощным средством рекламы является газетная или журнальная публикация. Ее преимущества **закключаются** в своевременности, широком охвате рынка. Однако газетная реклама отличается от **журнальной** более высокой оперативностью. Газетной рекламе, кроме того, присущи большие, по сравнению с **журнальной**, возможности **проникновения** во все **социальные** группы населения. Журнальной рекламе свойственно относительно большая продолжительность функционирования, более высокие технические возможности репродуцирования и использования цветной печати. Но журнальная реклама отличается от газетной более высокими затратами труда и времени на подготовку.

Отличительной особенностью радиорекламы является использование речи. При подготовке рекламы по радио стремятся к тому, чтобы текст был сжатым и обоснованным, составленным в **остроумной** форме. Фразы должны быть короткими и содержать не **более** одной мысли. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения. Большое значение в радиорекламе имеет музыка. Хорошо подобранная, она помогает восприятию текста. Но в то же время нельзя **допускать**, чтобы музыкальное **сопровождение**, акустические эффекты отвлекали радио- или телезрителя от сути объявления.

Важным видом рекламных средств является **кино-** и видеореклама (**телереклама**), которая имеет огромное психологическое воздействие: изображение, **звук**, цвет, театральное действие и условия, когда зритель ничем не отвлекается от экрана. Однако **недостатками** телерекламы является относительно низкая оперативность при высокой стоимости изготовления и демонстрации, поэтому телерекламу целесообразно использовать в крупных рекламных кампаниях продолжительного действия.

Приведем сводную таблицу:

	Факторы, воздействующие на тарифы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Скидки за объем и частоту публикаций. Число цветов, место расположения, тираж.	Почти все читают газеты. Высокая избирательность, т.к. разные газеты читаются различными соц.-эконом. и географ. группами. Возможность оперативных и частых публикаций.	Короткая жизнь. Ограниченные возможности печати.
Журналы	Стоимость печати. Тип аудитории. Скидки за объемы. Размер объявления. Место расположения. Число цветов. Тираж.	Высокая избирательность, хорошее качество воспроизведения. Долгая жизнь. Престижность. Читается не спеша.	Большие финансовые затраты. Долгий процесс появления в печати.
Радио	Время эфира. Размер аудитории. Продолжительность объявления скидки за размер и частоту.	Высокая мобильность. Дешевизна. Оперативно можно вносить коррективы. Высокая избирательность	Мало станций, действующих на всю страну. Короткая жизнь. Потеряло престиж
Телевидение	Время эфира. Продолжительность ролика. Размер аудитории. Скидки за размеры и частоту показа.	Выход на большую аудиторию. Низкие издержки на одного зрителя. Высокий престиж. Геогр. и соц.-эконом. селективность.	Высокие финансовые затраты. Короткая жизнь. Размер аудитории не гарантирован. Возможность купить самое популярное время ограничена.

Интересно, что в разных странах распределение рекламного бюджета между СМИ различно:

Страна	ТВ%	Пресса%	Радио%
Норвегия	1,5	94,3	0,8
Франция	25	51	11
Испания	35	57,4	8,4
Швеция	—	95,7	—
Бельгия	26	57	1

Важную роль здесь играют традиции и привычки того или иного народа. Норвежцы, например, проводят у экрана телевизора намного меньше времени, чем французы или испанцы. А в Скандинавии телереклама жестко ограничена.

2. НРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Впервые в 1937 году были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения **рекламопроизводителей**, которые известны под названием «Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже». Приведем выдержки из некоторых статей «Кодекса» в редакции 1987 года.

Основные принципы.

Статья 1. Любое рекламное послание обязано быть **юридически** безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его **неопытность** или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) Рекламное послание не должно играть без веских оснований на чувстве страха.

2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

Очернение.

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или **профессию**, а также никакой **товар**, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Имитация.

Статья 10. Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, **изображение**, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий, таким образом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

Дети и молодежь.

Статья 13. 1) Рекламное послание не должно эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

Ответственность.

Статья 14. 1) Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном «Кодексе» лежит на рекламоделателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, **издательствах**, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенно. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Хотя в России **использование** политических сюжетов - привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы. В этом случае, **чтобы** застраховать **себя** от политических обвинений, производители рекламы придают **рекламным сообщениям** шутливую форму. **Так**, стало модным **использовать** образы, голоса, особенности поведения известных политических деятелей прошлого и настоящего, например, Ленина, Сталина, Брежнева, Ельцина и т.д.

Политические взгляды и экономическую заинтересованность коммерческих радиостанций понять можно, но можно понять **и** тех, кто имеет иные политические установки. Ведь они аналогичны установкам **религиозным**. Психологические последствия краха **марксизма-ленинизма** в мире можно сравнить, пожалуй, только с **внезапным** исчезновением на планете одной из мировых **религий** такого уровня как ислам, **буддизм**, христианство. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно, легко, так, как это **делает** порой современная российская реклама. Реклама должна быть вне политики.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и **максимально** расширить число своих клиентов, должны научиться **эмпатии**, умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей.

Проблема нравственности, **патриотизма**, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд. **Производителям** рекламы и современным русским бизнесменам, **заказывающим** им рекламу, **явно** не хватает не только патриотизма, но и **обычного** рационального мышления. Если они хотят цивилизованного **капитализма**, а значит эффективного, если они хотят жить в **циви-**

лизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его **чувства**, а также чувства своих политических и идеологических противников.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше - самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это **сделать**, только у нас лучшие в мире товары» и т.д.. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, что принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической **программы**, в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Для западной рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом - улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность.

В России, когда вы смотрите телевизионную **передачу**, чаще всего вас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. Реклама может «остановить» футбольный матч или даже захватывающий художественный фильм. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Многие люди жалуются, что иногда **реклама** так похожа на содержание фильма, что возникает путаница в том, что они смотрят.

Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться, нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. Эмоции, возникающие во время **просмотра** фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентации. **Классика** оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Социальный психолог А.Моль в книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная **культура**». Суть его состоит в том, что для человека общества **потребления** одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники.

Недобросовестная реклама в печати выражается прежде **все**-го в завышении официально сообщаемого тиража. **Предполагает**ся, что чем больше тираж газеты, тем больше у нее читателей. Часто информация о тиражах используется не только для **само**-рекламы, но и для борьбы с конкурентами. **Так**, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых **стра**-ницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий. **Оче**-видно, что конкурирующие издания могут пользоваться гораздо меньшим спросом не **потому**, что они плохи, а **потому**, что они ориентированы на определенные немногочисленные социальные группы читателей.

В России очень часто реклама совершенно не **соответствует** содержанию **того**, что рекламируется.

Можно **сказать**, что в России сегодня реклама почти всегда **со**-общает недостоверные **сведения**, **так** как инфляция такова, что **ука**-зываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое **отно**-сится к перечню товаров и услуг. Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удастся сбыть до того, как **выходит** рекламное объявление.

Никто в России не **наказывает** за неточности в рекламе, никто не следит **за** достоверностью предлагаемой информации. **Реклам**-ные трюки часто наносят людям, особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой **мораль**-ный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть **залежалую**, никому не нужную продукцию. При этом ни **производи**-теля или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности. Они ведь **фор**-мально ничего не нарушают.

Трюки с рекламой могут продолжаться до бесконечности. Как **показывают** опыты, они основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы **обма**-на ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Несмотря на то, что психологические механизмы, на которых **осно**-ван очередной **трюк**, могут быть хорошо известны. Используя естественную потребность человека доверчивых людей во **что-то** **верить**, на **что-то** надеяться, наиболее смысленные **предпринима**-

тепи **всегда** буду получать прибыль за счет **тех**, кто поддается воздействию внедренных в **сознание** схем поведения. Поэтому наиболее адекватным средством борьбы с подобными трюками опять же является экспериментальная психология.

Ни в одной развитой стране ни **экстрасенсов**, ни парапсихологов на пушечный выстрел не подпускают к государственным университетам и академиям **наук**. На Западе **колдуны**, **гадалки**, парапсихологи имеют собственные ассоциации, существуют на свой страх и риск и ориентируются на людей, далеких от науки, не сумевших получить хорошего образования, людей религиозных, суеверных, верующих. Запад оберегает свои знания от мистики, а мы предоставляем ей самое лучшее телевизионное **время**, по сути дела рекламируем ее, **отбрасывая** и без того слабую и **незащищенную** отечественную науку на многие **столетия** назад.

Большинство таких рекламных **сообщений** (см. предыдущий абзац) имеют много общего. **Во-первых**, они говорят не о том, **сколько** стоят предлагаемые услуги, а о том, что человеку «помогут», его **«поймут»**, «вылечат» то, что не лечит традиционная медицина. О деньгах здесь говорить не принято.

Основной эффект при **взаимодействии** с клиентом (пациентом) достигается на основе эмоционального психологического **воздействия**, а оно, как **правило**, построено на некоторых **приемах**, вводящий клиента в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта — это вера. Здесь делают все (**снимают** порчу и сглаз, **осуществляют** знакомства и т.д.), годится все, во что могут верить люди. Клиент должен найти то, что ему подходит. Не веришь в гущу — будут гадать на картах **Таро**. Главное, **чтобы** каждый нашел **себе** то, **во** что он верит. Если **приходит** **больной** человек, то рекламодатели убеждают его не ходить в **обычную** поликлинику, где бесплатно и **плохо**. Так что плати деньги и тебе помогут.

Все это возможно **потому**, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ (**газетам**, радио, телевидению) огромно. И если люди **что-то** видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как **правило**, этому верят. Причем это характерно в **большей** степени для России, чем для других **стран**.

3. КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ РЕКЛАМУ

Недостоверная реклама.

Сведения, изложенные в рекламном обращении, не должны быть **недостоверными**. К сожалению, достаточно примеров с нарушениями этого правила, от прямого **обмана**: «всемирно **известный экстрасенс**... проводит сеансы лечения всех болезней по **адресу...**» до сомнительных **утверждений**: «бесконечные возможности **нашего компьютера**», «только у нас **можно: ...**».

Кстати, насчет обещания «только у нас...». Это средство, безусловно, сильное. Но когда достоверность утверждения сомнительна, оно работает против рекламодателя. Пример: «только в **психотерапевтическом кооперативе ...** вы можете получить **квалифицированную** помощь гипнологов, **сексопатологов**, психотерапевтов **ИНДИВИДУАЛЬНО**». Возникает законный **вопрос**: а что, в других **кооперативах сексопатологи и психотерапевты** работают со всеми скопом?

Пример взят из московской центральной **газеты**. Такой пример в правовом обществе мог бы стать **предметом** судебного разбирательства: конкуренты, оказывающие аналогичные услуги, **потребовали бы** аргументированных доказательств превосходства рекламируемых услуг над их собственными. Да и потребители услуг **тех же самых всеобещающих экстрасенсов** могут в **случае неудачного** лечения предъявить претензии.

Неэтичная реклама.

Рекламное послание не должно быть неэтичным и **аморальным**. Примеров нарушения этого правила тоже достаточно. После эпохи **запретов нас настиг** настоящий **шквал** порнографии. К сожалению, он не обошел и рекламную **продукцию**. Пример: **рекламная** полоса «у **<название фирмы>** длинные **ноги**», (видимо, **рекламист** хотел подчеркнуть оперативность фирмы), на взгляд **авторов**, отталкивает **серьезных** клиентов полунепринчливым рисунком с этими самыми ногами.

Упомянем еще одно важное положение: рекламист может и должен хвалить (разумеется, правдиво) свой товар, но не имеет права чернить чужой.

Скучная реклама.

Рекламное обращение не должно **быть** скучным. Чаще всего это происходит из-за избыточности текста. Пример: «сварочный

агрегат **ВП-4М** является новейшим модернизированным **образцом** сварочной аппаратуры». Первое употребление слова «сварочный» - лишнее. Слово «модernизированный» — тоже лишнее. Вместо «является» лучше поставить тире.

Простое сокращение **редактором-рекламистом** текста помимо улучшения его восприятия читателями экономят рекламодателю большие деньги.

Скуку в рекламных текстах создают и махровые штампы. Лучше не употреблять без крайней нужды такие термины, как «надежный **партнер**», «ваш успех» и т.п.

Скучно читать непонятный текст, а поэтому следует избегать терминов, **профессионального** жаргона, специфических **выражений** из местных диалектов.

Кроме того, негативную реакцию вызывают постоянно повторяющиеся объявления и ролики, многие из которых никогда не были бы показаны за рубежом или же обошлись бы рекламодателям и демонстрантам в баснословные штрафы.

Неэстетическая реклама.

Рекламное обращение не должно **быть** скверно оформленным. Это касается и качества самих рисунков или фотографий, и качества макетирования, и качества полиграфического воспроизведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама **информирует**, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Ожегов С.И.** Словарь русского языка.
2. Словарь иностранных слов. — М., 1979.
3. **Валовая М.Д.** Азы древнейшего ремесла.
4. **Гольман И.А., Добробабенко Н.С.** Практика рекламы.
5. **Лебедев А.Н., Боковиков А.К.** Экспериментальная психология в российской рекламе.

ТЕМА: ИНВЕСТИЦИИ

ПЛАН

1. Анализ и виды инвестиций
 2. Сбережение — источник инвестиций
 3. От каких факторов зависят инвестиции
 4. Правовые аспекты **инвестиционной** деятельности
 5. Инвестиционная политика в России
- Литература

1. АНАЛИЗ И ВИДЫ ИНВЕСТИЦИЙ

Уровень инвестиций оказывает существенное **воздействие** на объем национального дохода общества; от его динамики будет **зависеть** множество макропропорций в национальной экономике. **Кейнсианская** теория особо подчеркивает тот факт, что уровень инвестиций и уровень сбережений определяется во многом разными процессами и обстоятельствами.

Инвестиции в масштабах страны определяют процесс расширенного воспроизводства. Строительство новых предприятий, а, следовательно, и создание новых рабочих мест **зависят** от процессов инвестирования, или **капиталообразования**.

Инвестиции подразделяются на финансовые, реальные (прямые) и интеллектуальные. Финансовые инвестиции — вложения в **финансовые** институты, то есть вложения в акции, облигации и другие ценные бумаги, выпущенные частными компаниями или **государством**. Реальные инвестиции — вложения частной фирмы или государства в производство **какой-либо** продукции. **Интеллектуальными** инвестициями являются вложения в подготовку кадров, **передача** опыта, лицензий и ноу-хау, совместные научные разработки.

Реальные инвестиции состоят из двух различных компонентов. Первый из **них** — это инвестиции в основной капитал, то есть приобретение вновь произведенных капитальных благ, таких как **производственное** оборудование, компьютеры и здания **производственного** назначения. Второй компонент — инвестиции в **товарно-материальные** запасы, которые представляют собой накопление **запасов** сырья, подлежащего использованию в производственном

процессе, или нереализованных готовых товаров. Коммерческие **товарно-материальные** запасы считаются составной частью общей величины запасов капитала в экономической системе; они столь же **необходимы**, как и капитал в форме оборудования, зданий **производственного** назначения,

В экономической теории **используется** более **узкое** понимание термина «инвестиция», чем то, которое употребляется в повседневной жизни. С точки зрения обывденного **сознания**, **приобретение** почти любого вида активов считается инвестицией; так, например, можно было бы утверждать, что фирма осуществляет **«инвестицию»**, приобретая обыкновенные акции или старое **оборудование**. Однако в экономическом смысле ни одна из перечисленных покупок инвестицией не является, поскольку они **ничего** не **добавляют** к общей величине запасов капитальных благ или к **суммарной** величине товарных запасов. Сделки такого рода представляют собой простые переводы активов со счетов одного семейного хозяйства или фирмы на счета другого.

В инвестициях важно также то, **что** они всегда ориентированы на будущее. Как **правило**, капитальные блага, приобретенные за счет инвестиций, окупят себя не сразу. Кроме того, они часто **высокоспециализированы**. Именно эти свойства делает инвестиции **рискованными**. Обычно путь от чертежной доски до полноценного **производства** занимает от трех до пяти лет. Значит необходимо предвидеть **характер** спроса в **достаточно отдаленной** перспективе. Особенность **большинства** капитальных благ состоит в том, что **они** — **блага** **длительного** пользования, с ожидаемым сроком жизни в 10 и более лет. Даже когда стимулы для строительства связаны с настоящим, **расчеты**, определяющие целесообразность капитальных вложений, обязательно учитывают будущие доходы фирмы.

2. СБЕРЕЖЕНИЕ — ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИЙ

Источником инвестиций являются сбережения, **складывающиеся** из **заработной платы**, жалования, ренты, дивидендов, **трансфертных** платежей, прибыли и других поступлений, получаемых домашними хозяйствами от выполняемых ими работ. Если сравнить сумму всех доходов **домохозяйств** с суммой расходов на **потребительские** товары, то можно обнаружить, что домохозяйства в

целом, как сектор, регулярно сберегают часть своих доходов.

Понятие «сбережение» имеет два **различных** значения: первое — откладывать, а не расходовать; второе — позволять ресурсам **работать**. Каждый из этих двух аспектов имеет разные последствия: первый — благоприятствующие экономическому росту, а **следовательно**, и количественному увеличению ВВП, второй — тормозящие нормальное развитие экономики.

Вложение денег в банк, новые страховки либо новые акции немедленно приводят к краткосрочному снижению спроса: часть средств, полученных домашними хозяйствами **от** фирм или **правительства**, не возвращаются назад в обращение как часть потока потребления. Другими словами, сбережение означает, что не **происходит** потребления. Благодаря этому труд и ресурсы высвобождаются из производства одних потребительских товаров и **становятся** доступными для производства других.

Таким образом, конструктивный аспект сбережений связан не только с финансовой стороной, которая лишь порождает откладывание расходов, сколько с отказом от требований на землю, труд или капитал в пользу их производительного **использования**.

Высвобожденные ресурсы должны **быть** теперь востребованы и вовлечены в производство сектором бизнеса. Если они не **используются**, то краткосрочное снижение спроса, вызванное актом сбережения, сократит покупки потребительских товаров **без** всякой компенсации за счет других товаров, а труд и другие ресурсы, высвобожденные **домохозяйствами**, становятся **бесполезными**.

Существует система специальных экономических институтов. Эти институты называются финансовыми рынками. К числу **наиболее** распространенных относятся банки, страховые компании, **пенсионные** и инвестиционные фонды. Роль этих финансовых **посредников** заключается в том, чтобы аккумулировать денежные средства собственников сбережений и передавать **их** в форме ссуд в распоряжение **заемщиков**. В свою очередь это становится **главным** средством увеличения производительности общества и приводит к росту ВВП.

Но процесс превращения сбережений в инвестиции не всегда проходит равномерно и устойчиво, что приводит к колебаниям валового национального продукта. Вообще, экономический рост проявляется через координацию и взаимодействие секторов, которые влияют на степень развития системы. Таким образом:

— сокращение **спроса** в любом секторе должно быть **компенсировано** дополнительным спросом в другом. Если координация отсутствует, тогда произойдет падение спроса, снижение **ВВП**, рост безработицы и другие экономические сбои;

— если расширяющийся сектор затратит больше, чем это позволяет величина сбережений, то будет расти давление на **систему**, порождающие возможность инфляции. Если активные сектора тратят меньше, чем позволяют **сбережения**, то давление на **систему** будет понижаться, создавая **возможность** спада;

— увеличение инвестиций или правительственных расходов, при условии полной занятости потребуют дополнительных **ресурсов** в расширяющийся сектор. Они могут быть получены за счет налогов или добровольных сбережений.

Существенной чертой потребительских расходов в целом является их постоянная, предсказуемая природа, кроме периодов войн, депрессий и инфляции. В Соединенных Штатах в течение многих **лет** эта доля составляет **5%**, в Японии — около 20, в **Германии** — 15%. Инвестициям же, в отличие от потребления, **внутренне** присуще **изменчивость**, которая проявляется в **колебаниях** закупок товарных запасов и в продолжительности делового цикла. Именно это является основной причиной расхождений **относительно** прогнозов на будущее.

Традиционный взгляд классической школы на процессы **сбережения** и инвестирования подчеркивает благотворность высокого уровня сбережений. Поэтому высокая склонность к сбережению должна способствовать процветанию экономики. Однако **современный** взгляд на эту **проблему**, первоначально сформулированный Кейнсом, опровергает это утверждение. В странах, достигших высокого уровня экономического **развития**, стремление сберегать всегда будет опережать стремление инвестировать. **Во-первых**, с ростом накопления капитала снижается предельная эффективность его функционирования, **так как** все более и более снижается круг альтернативных возможностей высокоприбыльных **капиталовложений**. **Во-вторых**, с ростом доходов в индустриально развитых странах будет увеличиваться и доля сбережений. Если **экономика** находится в состоянии неполной занятости, увеличение **склонности** к сбережению означает уменьшение склонности к **потреблению**. А сокращение потребительского спроса означает невозможность для производителей товаров продать свою продукцию, что

не способствует капиталовложениям. Производство начнет сокращаться, последуют массовые увольнения, и, следовательно, падение национального дохода. Так рост сбережений уменьшает, а не увеличивает инвестиции. Это утверждение получило наименование парадокса бережливости.

Подводя итог, можно сказать, что источником инвестиций являются сбережения широких слоев населения, но эти лица не осуществляют капиталообразования или инвестирования, связанного с реальным приростом капитальных благ общества. Конечно, источником инвестиций могут являться и накопления функционирующих в обществе предприятий. В таком случае «сберегатель» и «инвестор» совпадают. Однако роль сбережений лиц наемного труда, не являющихся одновременно предпринимателями, весьма значительна, и несовпадение процессов сбережения и инвестирования может приводить экономику в состояние, отклоняющееся от равновесия.

3. ОТ КАКИХ ФАКТОРОВ ЗАВИСЯТ ИНВЕСТИЦИИ

Рассмотрим пример. Фирма-производитель бытовой техники задумывает приобрести роботизированный комплекс, окрашивающий поверхность изделий, ценой в 1 миллион долларов. Экономия от внедрения машины составляет 120 000 долларов в год: заработная плата оператора, обслуживающего комплекс, рабочих, которых заменит это автоматическое устройство, а также расходы, связанные с эксплуатацией комплекса и его амортизацией.

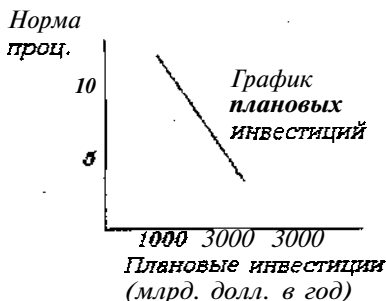
Если фирме придется брать ссуду, альтернативная стоимость будет отражать норму процента, взимаемого кредитором. Если фирма планирует потратить свои собственные средства, альтернативная стоимость определяется доходом, который это предприятие могло бы получить, используя ее на другие, возможно, более прибыльные цели. Например, если бы фирма купила облигации правительства, то альтернативная стоимость вложения капитала в приобретение нового комплекса, была бы равна рыночной норме процента прибыли на эти ценные бумаги. Таким образом, в любом случае независимо от характера средств их альтернативная стоимость соответствует преобладающей на рынке норме процента.

Предположим норма процента составляет 10% годовых. Фирма может получить 100 000 долларов в год, потратив свои сред-

ства на приобретение автоматизированного **комплекса**. Так как эта сумма меньше 120 000 долларов, которые фирма может **сэконо-**мить, то этот инвестиционный проект **рентабелен**. Но при норме процента **13%** годовых эта инвестиция не принесет прибыли.

Экономическая система представляет много возможных **вари-**антов для осуществления инвестиций, которые различаются по степени выгодности. При прочих равных условиях уменьшение процентных ставок ведет к повышению уровня **плановых** инвестиций. Существует график плановых инвестиций, который иллюстрирует эту тенденцию.

График плановых инвестиций может смещаться, например, в зависимости от ожиданий относительно будущих условий на **рын-**ке, возрастание цен на определенную продукцию. В общем можно сказать, что оптимистический прогноз смещает график вправо, **пес-**симистический — влево.



Кроме того, инвестиции **зависят** от уровня налогообложения и вообще от налогового климата в стране. Слишком высокий **уро-**вень налогообложения не стимулирует инвестиции.

Инвестиционный процесс реагирует также на темпы инфляции. Так, например, в условиях галопирующей **инфляции**, когда сумма издержек неопределенна, процессы реального **капиталообразова-**ния становятся непривлекательными, скорее всего предпочтение будет отдано спекулятивным **операциям**. вообще, инфляционная среда ставит перед семейными **хозяйствами**, фирмами и **предпри-**ятиями трудноразрешимую **задачу** — определить изменение **об-**щего уровня цен, **и**, как следствие из этого, планирование **хозяй-**ственной деятельности становится затруднительным. Отдача, **ко-**

торую обещают впоследствии принести инвестиционные проекты, оказывается в **зависимости** не столько от уровня **производственной** и маркетинговой деятельности, сколько от колебаний уровня **заработной платы**, процентных ставок и цен на основное сырье и энергоресурсы. Поскольку повышается степень риска капитальных вложений, **вероятно**, что фирмы будут отклонять проекты с длительным сроком окупаемости, отдавая предпочтение **рикованным**, но которые обещают краткосрочные финансовые выгоды. **Аналогичным** образом ведут себя семейные хозяйства, сталкиваясь с неопределенностью относительно изменения цен в будущем, они сокращают уровень своих сбережений в пользу текущего **потребления**.

4. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В период существования жесткой централизованной системы управления экономикой вложение средств в новые основные или оборотные фонды, на выполнение проектных работ, в **научно-техническую** продукцию имело форму планируемых вложений. Это выражалось в **создании** плановых предпосылок и проектировании. Развитие рыночной экономики придает новый характер инвестиционной деятельности. Развитие многообразных форм собственности, равных условий **хозяйствования** создает новые условия для инвестирования и правового регулирования этого процесса.

Для нормального развития **экономики**, для обеспечения **воспроизводства** необходим постоянный приток средств. **Количественный** рост инвестиций, их направление в различные сферы хозяйствования зависят от правильной инвестиционной **политики**. Вложение средств в **наукоемкие**, высокотехнические, **высокотехнологические** программы влияет не только на производство товаров, их потребительские свойства, но и на условия труда, что в конечном счете не может не отражаться на развитии всего общества в **целом**. Инвестиции, вложенные в эту сферу, дают представление о качественном уровне инвестиций. Качественный **уровень** и количественный рост инвестиций, их соотношение дают представление о проводимой государством инвестиционной политике. Ее целью является поиск оптимального правового **регу-**

лирования инвестиционной деятельности, национальных и иностранных инвесторов. Правовое регулирование инвестиционной деятельности состоит в определении признаков субъектов, установлении организационно-правовых форм ведения инвестиционной деятельности, выделении специальных требований к отдельным направлениям инвестиционной деятельности; регламентации порядка и условий заключения исполнения договоров; установлении пределов и форм государственного воздействия на инвестиционные процессы.

Инвестиционная деятельность реализуется обычно в правовых формах, соответствующих договорам подряда на капитальное строительство, проектирование, поставки и других. Инвестирование может происходить путем приобретения акций акционерного общества, вступления в товарищество с вложением пая. Инвестиции могут осуществляться путем приобретения патента или прав пользования по лицензионному договору, приобретением товарного знака и т.д.

6 июля 1991 года был принят закон «Об инвестиционной деятельности в РФ», а 4 июля 1991 года — закон «Об иностранных инвестициях в РФ». Согласно этим законам, инвестицией считается вложение средств в объекты предпринимательской и других видов деятельности, целью которого является получение прибыли или достижение положительного социального эффекта.

Основными субъектами инвестиционной деятельности являются инвесторы, заказчики, исполнители работ и пользователи объектов. Инвестором называется субъект, осуществляющий вложения собственных, заемных или привлеченных средств, обеспечивающий их целевое использование. Заказчиком является субъект, непосредственно реализующий проект, осуществляющий для этого все необходимые действия в пределах прав, предоставленных инвестором. Функции заказчика может осуществлять сам инвестор. Пользователями объектов могут быть любые юридические и физические лица, а также государственные и муниципальные предприятия, иностранные государства и международные организации, для которых создается объект инвестиционной деятельности и пользование которым закреплено в договоре с инвестором.

Инвестиционный договор определяет взаимоотношения собственников или владельцев средств, вкладываемых в объекты предпринимательской деятельности, взаимодействие в процессе

реализации инвестиционного проекта, в распределении доходов от последующей эксплуатации проекта, а также устанавливает право на объект.

Инвестор как главная фигура инвестиционного проекта обладает правом самостоятельно определять объемы, характер и эффективность инвестиций; контролировать их целевое использование; владеть, **пользоваться** и распоряжаться результатами инвестиций (кроме **случаев**, оговоренных в законодательстве); передачи части своих полномочий **другим** организациям.

Объектами инвестиционной деятельности могут быть:

- вновь создаваемые и модернизируемые основные и оборотные средства;
- целевые денежные вклады;
- **научно-техническая** продукция;
- права на интеллектуальную собственность;
- имущественные права;
- **другие** субъекты собственности.

Государство выступает одновременно как инвестор и как инициатор инвестиционной деятельности для удовлетворения **интересов** общества. Государственное регулирование инвестиционной деятельностью может выступать в форме:

- государственных инвестиционных программ;
- прямого управления государственными инвестициями;
- налоговой политики;
- предоставления финансовой помощи на развитие отдельных территорий, отраслей, производств;
- **финансовой, кредитной, ценообразовательной и амортизационной** политики;
- антимонопольной политики;
- приватизации объектов государственной собственности;
- контроля за соблюдением норм и стандартов.

В соответствии со статьей 12 закона об инвестиционной деятельности решения по государственным инвестициям принимают высшим представительным органом на основе прогнозов **экономического и социального** развития РФ, схем развития и **размещения** производственных **сил, научно-технических** и **техничко-экономических обоснований**, определяющих целесообразность этих инвестиций.

Финансирование осуществляется за счет средств **государствен-**

ного бюджета РФ и внебюджетных источников, т.е. от субъектов, участвующих в реализации этих программ. Источником инвестиций могут быть и кредиты банков под государственные гарантии.

Предварительный объем государственных капитальных вложений устанавливается Министерством экономики и сообщается **госзаказчикам**. Они на основании предварительных объемов разрабатывают перечень объектов с **техничко-экономическим** обоснованием и **необходимыми** расчетами. Утвержденный перечень является основанием для проведения торгов подряда. Результатом проведения торгов считается заключение государственных контрактов, в которых **уточняются** все необходимые **данные**: стоимость, сроки и т.д.

Государственное регулирование инвестиционной **деятельности** заключается в гарантиях прав субъектов и защите инвестиций. Государство гарантирует прежде всего стабильность прав, что очень важно при долгосрочных **инвестициях**. Инвестиции могут быть приостановлены лишь в случае стихийных бедствий, признания инвестора банкротом, чрезвычайного положения и экологических нарушениях.

К сожалению, стоит заметить, что большинство гарантий, **предусмотренных** в **законе**, носят декларативный характер, поскольку не разработаны механизмы их реализации.

В целях управления инвестиционной политикой указом президента была создана Государственная инвестиционная корпорация для **федеральных** и региональных программ социального и **экономического** развития, а также для привлечения иностранных **инвесторов** и стимулирования внутренних инвестиций. Корпорация **создана** в форме государственного предприятия, имущество **передано** ей на праве полного **хозяйственного** ведения. Уставной фонд корпорации состоит из имущества, оцениваемого в 1 млрд **долларов**, которые могут использоваться в качестве гарантий возврата иностранным инвесторам. Корпорация осуществляет экспертизу, конкурсный отбор и реализацию инвестиционных проектов, используя при этом средства, выделяемые им для **централизованных капитальных вложений**, кредиты ЦБ России, привлеченные и собственные средства.

В соответствии с законом «**Об** иностранных инвестициях в РФ» иностранными инвесторами признаются: иностранные **юридические** лица, иностранные граждане, иностранные государства и международные организации. Возможности объектов для **иностранно-**

го инвестирования не ограничены — любые объекты **за исключением** запрещенных законодательством. Кроме того, в отдельных случаях предусматриваются дополнительные требования к **учредительным документам** и порядку регистрации и проведения **независимой экспертизы**.

Важнейшим фактором, **влияющим** на объем **инвестиций**, является рыночная процентная ставка. Она **зависит** от характера **спроса** на инвестиционные средства.

Капитал пользуется **спросом**, **так** как он производителен и **является** неотъемлемым фактором производства. Спрос на капитал — это прежде всего спрос на **инвестиционные средства**, **необходимые** для приобретения производственных фондов, без которых **невозможен** процесс нормального **воспроизводства**. **Предложение** капитала — это отказ от его **использования** в данный момент. Таким **образом**, совпадение спроса ссудного капитала с его **предложением** устанавливает категорию **процента**.

Ставкой, или нормой, процента называется отношение дохода на капитал, предоставленный в **ссуду**, к самому размеру **ссужаемого** капитала. При определении уровня ставки процента важную роль **играет** фактор риска: чем выше **риск** при предоставлении **ссуды**, тем выше должна быть ставка процента.

Рыночная ставка процента играет важную роль при принятии инвестиционных решений. Предприниматель всегда сравнивает ожидаемый уровень дохода на капитал с текущей рыночной **ставкой** процента. Сами **по себе** инвестиции нельзя считать **рентабельными** или нерентабельными, если не **принимать** во внимание ставку процента. Различаются номинальная и реальная процентные **ставки**. Номинальная — это текущая рыночная ставка без учета **инфляции**. Реальная — это номинальная ставка за вычетом **ожидаемых** темпов инфляции.

Таким **образом**, процент выполняет важную задачу **эффективного** распределения **ресурсов** в рыночном хозяйстве, выбор наиболее доходного из возможных инвестиционного проекта.

5. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РОССИИ

В последние годы российская экономика вообще и инвестиционная сфера в частности остаются в кризисном состоянии. **Посрав-**

нению с 1992 годом — первым годом «шоковой терапии» — развитие деструктивных процессов не остановилось, лишь замедлились их темпы. По-прежнему отмечалось падение инвестиционной активности. Так, например, совокупные вложения в народное хозяйство в 1993 году снизились по сравнению с 1992 годом на 16%, а в 1992 году по сравнению с 1991 годом — на 40%. За два года объем инвестиций сократился почти в два раза.

По мнению экономистов, инвестиционный кризис был вызван не только структурной перестройкой, характерной при переходе к рынку, но и разрушением механизмов, обеспечивавших процесс нормального воспроизводства. Меры по стимулированию рыночных механизмов оказались явно недостаточными. Они не способны компенсировать потери и риск инвесторов в условиях финансовой нестабильности. Кроме того, не была выработана государством ясная инвестиционная политика на период реформ. Кредитовать же капитальные вложения Центральный банк стал, по существу, за счет эмиссии денег, что взвинтило и без того высокий уровень инфляции.

До проведения экономической реформы основными ресурсами финансирования капитальных вложений были собственные средства предприятий — амортизация и прибыль, а также ассигнования из бюджета. С началом реформ старая система финансирования капитальных вложений и аккумуляции собственных средств полностью развалилась. Предприятия сами определяют потребности в средствах на капитальные вложения. Но теперь они, как правило, не занимаются перспективой, их больше интересует текущая деятельность. Предприятия по-прежнему начисляют амортизацию, но вследствие инфляции, отсутствия материально-технических ресурсов, возросшей стоимости строительства амортизационные средства многими предприятиями не аккумулируются, а используются как фонды потребления.

Ясно, что без привлечения больших капиталовложений невозможно преодолеть спад производства во всех отраслях и произвести структурную перестройку экономики, не говоря уже о модернизации оборудования.

Каким же образом можно оживить инвестиционный процесс? Возможность выхода из сложившейся ситуации многие эксперты видят прежде всего в создании четкой правовой базы в стране, ясной политике государства и в стабилизации инфляции.

Важную роль в активизации инвестиционного процесса **играют** коммерческие банки, которые призваны аккумулировать **времен-**но свободные денежные средства населения и направлять их в инвестиционную сферу. Однако в современных экономических **ус-**ловиях участие коммерческих банков в инвестиционном процессе невыгодно. Реальный доход от кредитования (номинальная **про-**центная ставка минус **индекс** инфляции) есть величина **отрицатель-**ная. Основным источником погашения инвестиционных кредитов и выплаты процента является прибыль от реализации инвестици-онного проекта, но в условиях высокой инфляции прибыль **заем-**щика, как правило, недостаточна для возврата кредита и выплаты процента на уровне рыночного. При этом чем выше срок кредита, тем больше потери кредитора. Обесценивание суммы вследствие инфляции не компенсируется полученным доходом. Кроме того, в условиях нестабильности становится сложно достоверно оценить **эф-**фективность проекта.

Таким образом, российские коммерческие банки вряд ли будут заинтересованы в инвестиционном кредитовании, пока не будет достигнута финансовая и политическая стабильность в **стране**.

В сложившейся ситуации возрастает роль иностранных **инвес-**тиций. Иностранные бизнесмены заинтересованы в российских **рын-**ках сбыта, **так как** их рынки в значительной мере насыщены и искать перспективы дальнейшего экономического роста достаточно слож-но. Раньше основным **каналом** привлечения инвестиций были госу-дарственные внешнеэкономические связи. Сегодняшний результат — колоссальный государственный долг при продолжающейся дег-радации экономики. Теперь иностранные инвестиции привлекают-ся под конкретные **проекты**, например, освоение месторождений полезных ископаемых. Таким образом, четко прослеживается цель инвестиций и видны субъекты **кредитования**, что обеспечивает **реа-**лизуемость проектов. Но сказать, что подобная политика принесла ощутимые результаты, весьма сложно. Политическая и **экономичес-**кая **нестабильность** в России удерживает крупных инвесторов от **участия** в долгосрочных проектах. Кроме того, многих отпугивают бюрократические сложности, имеющие место в нашей стране. Тре-буется новая стратегия привлечения иностранных инвестиций в Рос-сию. Возможно использование российских коммерческих банков за счет принятия на себя определенной части риска иностранных **ин-**весторов. Так как Центральный банк осуществляет довольно **стро-**

гий контроль за деятельностью коммерческих банков, то риск **инос-**транных инвесторов **становит**ся значительно меньше. По мнению председателя правления Международного промышленного банка Сергея **Веремеенко**, подобная стратегия при определенной **законо-**дательной основе и налоговой политике может принести **эффектив-**ные результаты, которые **не** были достигнуты в рамках прежней **стра-**тегии привлечения иностранных инвестиций.

Важна также и роль государства как инвестора в **восстановле-**нии российской экономики. Перестройка промышленности требует колоссальных затрат. Если обратиться к опыту послевоенной Европы или к экономическим достижениям новых индустриальных стран, то станет ясно значение государства как организатора и **ис-**точника ресурсов для структурной перестройки. Оно могло бы **со-**здать на свои средства или в союзе с частными инвесторами новые производства. В последующем эти предприятия могли бы быть приватизированы. Таким образом можно поступить с целыми **от-****рослями**. Кроме того, государство в соответствии с выбранными приоритетами могло бы на возвратной основе предоставить **ре-**сурсы коммерческим банкам для того, чтобы они разместили их в производство. Это должно проходить открыто и использование средств должно строго контролироваться.

Проблема инвестиций в России является одной из самых **важ-**ных и сложных проблем. Разумная стратегия капиталовложений может **облегчить** структурную перестройку **экономики**, уменьшить масштабы безработицы, сохранить наукоемкие производства и **ус-**корить интеграцию России в сообщество развитых стран. **Инвес-**тиции непосредственно **связаны** с увеличением **ВНП**, а **следова-**тельно, и экономическим ростом страны: достаток завтрашнего дня создается сегодняшними инвестициями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес. Коммерция. Рынок: **Словарь-справочник**. — М., 1993.
2. **Долан Э. Дж.** Деньги, банковское дело и **денежно-кредитная политика**. — Л., 1991.
3. **Долан Э. Дж.** **Макроэкономика**. — СПб., 1994.
4. **Хейлбронер Р., Туроу Л.** Экономика для **всех**. — Новосибирск., 1994.

5. Фондовый портфель: Книга эмитента, инвестора, акционера. Книга биржевика. Книга финансового брокера. — М., 1992.

6. **Веремеенко С.** Новая стратегия привлечения иностранных инвестиций в **Россию**//Год **планеты**: Экономика. Политика. Трибуна предпринимателей. Банки. Культура. Вып. 1994. — М., 1994.

7. **Егоров С.** Как оживить инвестиционный **процесс**?//Там же.

8. **Анохин С.** О новых аспектах в инвестиционной деятельности банков//Там же.

9. **Виноградов В.** Инвестиционная политика российских банков // Там же.

10. **Ларин М.** Банки и возрождение промышленности России // Там же.

ТЕМА: ВНЕШНИЙ ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК. ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕГО ВАЛЮТНОГО РЫНКА

ПЛАН

1. Институты внешнего валютного рынка
2. Средства обмена
3. Обменный валютный курс
4. Учет платежей по международным операциям
5. Экспорт и импорт товаров
6. Неторговые операции
7. Счет движения капитальных средств
8. Избирательный эффект
9. Влияние обменных валютных курсов на совокупный спрос
10. Влияние обменных валютных курсов на совокупное предложение
11. Валютная интервенция на внешнем валютном рынке
12. Механизм «валютной **интервенции**»
13. **Стерилизация**
14. Другие средства и методы воздействия на обменный валютный курс

Внешний валютный рынок — это самый большой финансовый рынок в мире, на котором **осуществляются** международная торговля и обмен иностранных валют. Каждый день на нем **происходят** сделки на десятки и даже сотни миллиардов долларов. Внешний валютный рынок — отнюдь не централизованное мероприятие, он действует через ряд многочисленных учреждений, а участвующие в рыночном процессе дилеры и брокеры связываются друг с другом посредством телексов, телефонов и телефаксов. Наиболее крупные центры подобных мероприятий — это Лондон, Нью-Йорк, Франкфурт-на-Майне и Токио. Однако существуют и другие центры поменьше.

1. ИНСТИТУТЫ ВНЕШНЕГО ВАЛЮТНОГО РЫНКА

Основные участники торговых сделок на внешнем валютном рынке — это крупные коммерческие банки, во многих случаях выполняющие функции дилеров в рыночном процессе. В этом качестве они поддерживают позицию двух или более валют, т.е. **обладают** вкладами, выраженными в этих валютах. Например, «Чейз Манхеттен Банк» имеет отделения в Лондоне и Нью-Йорке. Отделение в Нью-Йорке располагает **депозитами** в фунтах стерлингов в лондонском отделении, а отделение в Лондоне — депозитами в долларах в Нью-Йорке. Каждое из этих отделений может **предоставить** вкладчику иностранную валюту в обмен на местный вклад. На осуществлении этой операции банк получает прибыль как дилер, продавая иностранную валюту по «цене продавца», которая немного выше «цены покупателя», по которой банк приобретает валюту. Конкуренция между банками удерживает разрыв между «ценой покупателя» и «ценой продавца» на уровне 1 процента для больших международных деловых операций.

Иногда коммерческие банки выступают в роли брокеров. В этом качестве они не «поддерживают позицию» по определенным валютам, но только сводят вместе продавцов и покупателей. Так, например, какая-либо английская фирма может попросить лондонский банк выступить в роли брокера при необходимой ей организации обмена долларов на фунты.

Кроме коммерческих банков на внешнем валютном рынке существует небольшое количество небанковских дилеров и **брокеров**.

ров. Коммерческие банки используют независимых брокеров как посредников при заключении значительных оптовых сделок между собой.

2. СРЕДСТВА ОБМЕНА

1. Телеграфные переводы являются основным способом проведения международных обменных операций. Предположим, что **некая** американская компания продала сети **розничных** магазинов в Великобритании партию медикаментов, оцениваемую в **1000 долларов**. Банк, на который замыкаются операции этой компании, — это коммерческий банк в **Нью-Йорке**. Этот **нью-йорский** банк пошлет телеграфное сообщение лондонскому банку британской сети **розничной** торговли, сообщая ему о необходимости поместить **1000 долларов** на банковский счет **нью-йорского** банка в его лондонском отделении. После этого банк **Нью-Йорка** предоставляет поставщику кредит на эквивалентную сумму в долларах. Перевод денежных средств с помощью телеграфа обычно осуществляется на первый или второй день, следующий за покупкой или продажей.

2. Переводные векселя. В случае продажи партии **медикаментов** операция может быть организована следующим образом. **Вопервых**, британская торговая компания получит в своем банке **кредитное** письмо и перешлет его американской фирме — **поставщику**. Получение этого документа обяжет экспортера выписать **переводной** вексель на **британский** банк. Этот переводной вексель — суть распоряжение, подобное банковскому чеку, которое подразумевает, что банк обязан заплатить экспортеру определенное **количество** денег. Экспортер может затем продать этот вексель **коммерческому** банку, получив взамен эквивалентное количество **долларов**. Когда по этому векселю будет оплачено, коммерческий банк получит платеж в фунтах стерлингов.

Платежный вексель может быть оплачен немедленно или в определенный момент в будущем — **например**, через 30, 60 или 90 дней спустя. Если экспортер **выписывает вексель**, подлежащий **оплате** **через 90 дней**, а наличные средства нужны ему немедленно, он может снова обратиться за помощью в коммерческий **банк**. В этом **случае** коммерческий банк приобретет вексель с учетом дисконтной ставки, которая отражает преобладающую норму процента.

Если коммерческий банк, выкупив **вексель**, не хочет **держать** его полные **90** дней, он может **предпринять следующий шаг**. Этот банк **может** связаться с британским банком, на который **выписан вексель**, и **затребовать** подтверждение, что данный вексель будет **оплачен в срок**. По получении подтверждения вексель **помечается как «акцептованный вексель»** и становится **банковским акцептом**, который **может быть** реализован на открытом рынке ценных бумаг, во многом **аналогичным образом** **какие-то** краткосрочные **ценные бумаги — казначейские векселя федерального правительства, коммерческие ценные бумаги и т.д.**

3. Валюта и дорожные чеки. Кроме телеграфных переводов и переводных векселей небольшая доля финансовых операций на международных рынках обеспечивается собственно валютой и дорожными чеками. Пусть вы собрались во Францию. Вы можете обратиться к дилеру, специализирующемуся на торговле **иностранной валютой, или** в ваш банк и обменять валюту США на **французскую**. Банк или дилер от этой операции получает прибыль за счет разницы в «цене продавца» и «цене покупателя», во многом по своему характеру схожей с извлечением прибыли при **совершении** значительных сделок, требующих обмена банковскими **вкладами**. Однако при совершении небольших валютных операций **такого** рода разрыв в цене составляет в среднем **4-5 процентов**, как это принято при осуществлении больших финансовых операций на международном валютном **рынке**.

Туристы и путешественники **считают, что** дорожные чеки более **безопасны**, чем валюта. Отправляясь во Францию, вы можете приобрести дорожные чеки, деноминированные **либо** в долларах, либо во франках, в коммерческом банке или в компании типа **«Америкен экспресс»**. Владелец **французского** отеля, который берет **дорожные чеки** компании **«Америкен экспресс»** в виде платы за **услуги**, депонирует их в местном банке, получая кредит во франках **независимо** от того, в какой валюте исчислена стоимость чека. Французский банк затем получит доллары или соответствующее количество франков у «Америкен экспресс».

3. ОБМЕННЫЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС

Дилеры и брокеры на внешнем валютном рынке располагают **непрерывной**, можно даже сказать сиюминутной информацией о

любых изменениях обменных **валютных** курсов. Другие **хозяйственные агенты**, чья потребность в **этих** знаниях не столь оперативна, могут почерпнуть соответствующую информацию в разделе финансовой хроники ежедневных газет.

Курсы большинства валют даются за 2 предыдущих рабочих дня. Эти курсы **представлены** обычно **2-мя** способами:

1) как число долларов, необходимых для приобретения 1 **единицы** иностранной валюты;

2) как число единиц иностранной **валюты**, необходимое для приобретения 1-го доллара США.

Для большинства валют приводится только один курс — **обменный курс** по кассовым операциям. Он применим для торговых сделок, которые будут **заключены** в период не **более** 48 часов. **Кроме** того, для обширного числа иностранных валют приводятся также и обменные курсы по срочным операциям. Срочная сделка — это контракт между банком и его **клиентом**, по которому доллары будут обменены на нужную валюту в **какой-либо** определенный день в будущем по курсу, определенному сегодня. Разница в **исчислении** обменных курсов по кассовым операциям и обменных курсов **по** срочным операциям в любой выбранный момент времени **отражает** существующую разницу между рыночными нормами **процента** в сравниваемых странах.

4. УЧЕТ ПЛАТЕЖЕЙ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ОПЕРАЦИЯМ

Стандартный метод бухгалтерского учета платежей по **международным** торговым операциям состоит в перечислении общим **списком** во взаимосвязанных категориях всех источников средств и мест их применения в процессе перехода **этих** средств из рук в руки.

5. ИМПОРТ И ЭКСПОРТ ТОВАРОВ

Большинство людей, рассуждая о процессах международной торговли, первым делом вспоминают импорт и экспорт товаров. За 2 десятилетия — с **1965** по **1985** г. — экспорт товаров из США быстро возрастал; за этот период он вырос более чем в 2,5 раза в **реаль-**

ном исчислении. Однако импорт товаров в это время вырос еще больше — к 1984 г. в реальном исчислении он достиг четырехкратного уровня **1965 г.** Согласно установившейся традиции, экспорт товаров, являющийся источником денежных средств, притекающих в экономическую систему, берется в **бух. учете** со знаком **'+'**. Наоборот, импорт **товаров**, который сам по себе является **использовани**ем денежных средств, берется со **знаком '-'**. Разность между этими двумя экономическими переменными составляет торговый баланс.

6. НЕТОРГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ

Не вся внешняя торговля состоит из импорта и экспорта **това**ров. Между разными странами происходит активный обмен услуг. Доходы от **инвестиций** — это одна из основных категорий услуг. Доходы от **инвестиций**, полученные фирмами и деловыми предприятиями **США**, представляют собой платежи за использование **амери**канских **фирм**, оперирующих за рубежом. Кроме того, сюда входят **услуги**, оказанные в процессе менеджмента. Денежные **поступле**ния в виде доходов от **инвестиций** — это источник денежных средств, а платежи по этим доходам — использование денежных средств.

Международные внешнеторговые операции включают в себя платежи и поступления средств от туризма, перевозок, **телерадио**-**коммуникаций**, страхования и т.п. В американской экономике **рас**ходы по этим статьям обычно превышают доходы.

Некоторые виды платежей не имеют под собой никакой **торго**вой основы. В их число входят официальные переводы средств — таких как оказание иностранной помощи, а также частные **перев**оды от помощи голодающим и оказание гуманитарной помощи до пенсионного обеспечения бывших работников американских фирм, теперь проживающих за рубежом. Расход средств для проведения этих платежей иностранным правительствам и частным лицам **пре**вышает аналогичные поступления из-за рубежа.

7. СЧЕТ ДВИЖЕНИЯ КАПИТАЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Сделки, связанные с куплей — продажей финансовых активов, а также с международной практикой предоставления и получения

кредитов и **займов**, называются операциями по счетам движения капитальных средств.

Приобретение финансовых активов США иностранными покупателями, а также займы в иностранных банках и небанковских источниках американскими фирмами, деловыми предприятиями и отдельными гражданами США представляют собой приток денежных средств в США. Подобные операции известны как приток **капитала**. Покупки и приобретения иностранных активов деловыми предприятиями и гражданами США, а также ссуды, **предоставленные** банками США и иными небанковскими источниками **иностран**ным фирмам и гражданам, представляют собой утечку денежных средств из экономики США, своего рода их использование вне **пределов** США. Такие операции называются оттоком капитала.

Ежедневные операции на внешнем валютном **рынке, имеющие** отношение к счетам движения капитальных средств, намного **превосходят** по своим масштабам операции по текущим счетам внешнеторговых операций.

8. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

Изменения уровня обменных валютных курсов воздействуют далеко не на все секторы и отрасли экономики. Вспомним практически в 2 раза увеличившуюся стоимость доллара в период с 1981 по 1985 год. Стремительный рост стоимости доллара резко **уменьшил** возможности обрабатывающих отраслей **американской промышленности** работать на экспорт и конкурировать с **импортируемой** продукцией.

Однако этот процесс **затронул** различные отрасли **промышленности** далеко не одинаковым образом. Ряд отраслей (**например, производство** мебели и предметов домашней обстановки), слабо **связанных** с мировым рынком, практически **ущерба** не понес. **Станкостроение** столкнулось с растущей конкуренцией аналогичных **товаров** импортного производства. В итоге ряд фирм, **принадлежавших** к «неблагополучным» отраслям промышленности, были вынуждены свернуть производство, закрыть значительное количество заводов и фабрик, либо максимально жестко сократить **производственные** издержки и затраты. Экономический опыт этого периода для очень многих хозяйственных агентов, деловых пред-

приятии и сообществ стал весьма болезненным явлением. **Кто-то** вышел из этих экономических передраг «похудевшим и окрепшим», **кто-то** был вынужден свернуть операции и был вытеснен с рынков.

Конечно, последствия роста стоимости доллара ни в коей мере не ограничивались лишь негативным опытом. Отрасли **промышленности**, работающие на импортном сырье, — от стали и меди до бокситов и **конопли**, обнаружили, что их производственные затраты сократились. Кроме **того, в** значительном **выигрыше** остались **потребители** — **выбор** импортных товаров стал больше, а цены на импорт упали. Несомненным плюсом для **американской экономики** оказалось и то, что фирмы и деловые предприятия, поставленные в очень жесткие условия **«выживания»**, были вынуждены всемерно снижать производственные **затраты** и издержки при одновременном повышении качества **выпускаемой** продукции.

При уменьшении стоимости доллара победители и **побежденные** в экономической гонке меняются местами. Те отрасли промышленности, которым приходится сталкиваться в конкурентной борьбе с импортными товарами, процветают; деловые **предприятия** и потребители, **использующие** в своей хозяйственной **деятельности** привлекаемые факторы производства, базирующиеся на **импортном сырье, материалах и оборудовании**, — страдают. Легко убедиться, что победители и побежденные будут существовать **всегда** — при любых колебаниях обменного валютного курса. Обзор экономических новостей, политических обзоров и передовиц газет конца 70-х годов показывает, сколько слез было пролито и **сломано** копий **по** поводу имевшего место в тот период рекордно низкого обменного курса доллара. Основное внимание тогда уделялось тем негативным последствиям для экономики США, которые **принес** «слабый» доллар. Однако аналогичный обзор материалов начала 80-х годов, когда стоимость доллара на внешних **валютных** рынках резко возросла, показывает, что далеко не все были обрадованы этими переменами.

Хозяйственные агенты предпочитают иметь дело с **предсказуемыми** изменениями обменных валютных курсов, которые могут обеспечить стабильную основу для планирования их **экономической** деятельности. Главным образом именно поэтому фиксация обменных валютных курсов и контроль за их применениями **зано-**сится в список важных целей экономической политики.

9. ВЛИЯНИЕ ОБМЕННЫХ ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ НА СОВОКУПНЫЙ СПРОС

Кроме влияния изменений обменных валютных курсов на различные секторы экономики увеличение или уменьшение **стоимости** валюты **вызывают** к жизни важные эффекты на макроэкономическом уровне. Таковыми являются воздействие изменений валютных курсов на совокупные **предложение** и спрос.

Экспортные операции повышают уровень плановых затрат. Подобно внутреннему потреблению, плановым инвестициям и **государственным** закупкам такие операции в сути своей являются источником спроса на товары и **услуги**, производимые и **предоставляемые** внутренней **экономикой**. С другой стороны, импорт товаров и услуг уменьшает уровень плановых затрат в том смысле, что некоторые потребительские товары, товары **производственного** назначения (то есть предназначенные для дальнейшего **инвестирования**) и товары и услуги, **преобретаемые** **правительственными** органами, закупаются за рубежом, в иностранных источниках, а спрос на **производимые** внутри страны аналогичные товары и **услуги** тем самым падает. Следовательно, общие плановые затраты равны потреблению плюс плановые инвестиции плюс **государственные** закупки плюс чистый экспорт. Это **понятие**, концептуально представляющее собой экспорт товаров и услуг за вычетом импорта товаров и услуг, близко по сути и смыслу итоговому платежному балансу по текущим счетам внешнеторговых операций, однако в отличие от последнего не включает в себя разовые односторонние платежи.

Поскольку чистый экспорт являет собой компоненту плановых затрат, его изменение приведет к изменению национального **дохода** через мультипликативный эффект. Это изменит совокупный спрос в экономической системе и окажет воздействие на уровень реального объема **производства**, занятости и цен. Уменьшение **стоимости** (обесценивание) валюты какой-либо страны вследствие увеличения чистого экспорта таким **образом** окажет на ее **экономическую** систему **экстензионный** эффект. Рост стоимости валюты уменьшит чистый экспорт и будет способствовать сжатию и **сокращению** деловой активности в экономической системе.

Таким **образом**, взаимная связь между обменным валютным курсом и совокупным спросом, опосредованная через чистый экс-

порт, означает, что внутренняя экономическая система четко реагирует на события экономической жизни за рубежом. Увеличение темпов экономического роста за рубежом, уменьшение номинальных процентных ставок в других странах или усилившиеся в них инфляционные процессы при прочих равных условиях стимулируют экономическую активность во внутренней экономической системе.

Наоборот, снижение темпов экономического роста за рубежом сдерживает темпы развития внутренней экономической системы.

10. ВЛИЯНИЕ ОБМЕННЫХ ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ НА СОВОКУПНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Изменение обменного курса какой-либо страны оказывает воздействие на совокупное предложение посредством ожидания определенных цен на привлекаемые факторы производства. Изменение валютного курса подвергает внутреннюю экономическую систему в состояние шока, более или менее резко выраженного в зависимости от* амплитуды колебаний курсов валют.

Обменные валютные курсы оказывают значительное влияние на уровень цен на привлекаемые факторы производства, так как многие из них импортируются из других стран. Так, например, в экономике США объем импорта сырья и материалов для нужд американской промышленности плюс товары производственного назначения составляет 40 процентов от суммарного импорта товаров и услуг. Включение в рассмотрение доли импортной для производственных целей нефти повышает эту цифру до 50 процентов. Изменения валютных курсов сказываются на цене потребительских товаров и на стоимости жизни, а эта последняя посредством изменений уровня зарплаты производит дальнейшую корректировку цен на привлекаемые факторы производства. Изменение валютных курсов косвенно оказывает дополнительное воздействие на цены привлекаемых факторов производства, вследствие обострения конкуренции, с которым сталкиваются производители на внутреннем рынке.

11. ВАЛЮТНАЯ ИНТЕРВЕНЦИЯ НА ВНЕШНЕМ ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ

В качестве промежуточной цели экономической политики изменения обменного валютного курса могут служить средством управления и манипулирования совокупным спросом во многом аналогичным тому, как изменения количества денег, находящихся в обращении, или структуры и объема государственных закупок служат этим целям. Если какое-либо правительство намеренно и целенаправленно уменьшает курс валюты своей страны, рассмотренный в этот момент как промежуточная цель экономической политики, позволяя ей обесцениваться относительно других иностранных валют, говорят, что правительство проводит девальвацию своей валюты. Девальвация призвана стимулировать совокупный спрос, таким же образом как это происходит при обесценивании валюты, вызванном рыночной стихией и рыночными силами. Если какое-либо правительство намерено повысить обменный валютный курс, позволяя увеличить стоимость этой валюты относительно других, говорят, что правительство проводит ревальвацию своей валюты. Ревальвация валюты будет ограничивать совокупный спрос равным образом, как его сдерживает повышение стоимости валюты под воздействием рыночных сил, расходящихся вне сферы контроля со стороны правительственных органов. Такие экономические параметры, как реальные нормы процента и темпы экономического роста, способны моментально изменить текущий обменный валютный курс.

12. МЕХАНИЗМ «ВАЛЮТНОЙ ИНТЕРВЕНЦИИ»

Правительство может манипулировать обменным валютным курсом, покупая или продавая доллары на внешних валютных рынках. Интервенция на внешних валютных рынках проводится под руководством Управляющего зарубежными операциями Федерального резервного банка Нью-Йорка под надзором Федерального Комитета Открытого Рынка. Государственное Казначейство играет ведущую роль в определении характера действий и времени валютной интервенции, которая воплощается в практическую жизнь ФРС.

Девальвация доллара. Предположим, что Государственное Казначейство США задумало девальвировать доллар **относительно** французского франка. Чтобы осуществить продажу долларов, ФРС свяжется с дилером, специализирующимся на торговле иностранной валютой, предлагая сделку по **приобретению** франков. На эти франки ФРС приобретает приносящие прибыль в виде процентов активы, деноминированные во франки, которые Казначейство добавляет к тем нескольким миллиардам долларов **активов**, деноминированных в иностранных валютах, которые ФРС обычно имеет на своем платежном балансе.

ФРС расплачивается за приобретенные иностранные девизы, выраженные во франках, посредством телеграфного перевода в банк дилера. Таким образом, ФРС обменивает денежные обязательства, выраженные в долларах, на активы, деноминированные во франках. В платежном балансе США по внешнеторговым операциям такое мероприятие будет представлено как рост **резервных** активов федерального правительства США.

Ревальвация доллара. Пусть Гос. Казначейство США **вознамерилось** ревальвировать доллар — то есть потребовать от ФРС активно скупать доллары на внешних валютных рынках вместо того, чтобы продавать их. Процесс ревальвации асимметричен **процессу девальвации**, с той лишь разницей, что при девальвации доллара ФРС может обеспечить его неограниченное предложение, поскольку ФРС может произвести любое потребное **количество** долларов одним росчерком **пера**, а в случае ревальвации доллара сопутствующая этому продажа иностранной валюты должна опираться на какой-либо ее источник. Где же его искать?

Во-первых, можно понизить уровень активов, размещенных в иностранных девизах. Если ФРС компенсирует иррегулярные продажи иностранной валюты соответствующими закупками ее в других случаях, вполне возможно создать для этих целей достаточный резервный запас иностранной валюты.

Если резервы иностранной валюты исчерпываются, ФРС может обратиться к другим источникам. Один из них — так называемое «своп» — соглашение с каким-либо иностранным центральным эмиссионным банком. В своей сути «своп» — соглашение — это взаимный межгосударственный краткосрочный **кредит**, предусматривающий закупку иностранной валюты на рынке кассовых операций с последующим в некоем оговоренном будущем ее обрат-

НЫМ выкупом на рынке **срочных сделок**. Другой способ изыскания недостающих средств **состоит** в продаже ценных бумаг, размещенных в иностранные валюты. Альтернативной этому может служить продажа **специальных** прав заимствования (**СПЗ**) — особого вида синтетической международной валюты, выпускаемой **Международным** Валютным Фондом с 1970 г и **используемой** лишь в операциях между центральными банками **держав**, входящих в МВФ. В период активной защиты курса доллара ФРС приходилось прибегать одновременно к нескольким вышеописанным мероприятиям.

13, СТЕРИЛИЗАЦИЯ

Существует способ отделить друг от друга **мероприятия**, проводимые в рамках внутренней **денежно-кредитной** политики и **механизмы** валютной интервенции на внешних валютных рынках. Этот метод, получивший название **«стерилизация»**, состоит в **совмещении** каждой продажи активов, деноминированных в иностранной валюте, на внешнем валютном рынке с равной по величине закупкой на открытом рынке ценных бумаг внутри страны и, соответственно, **совмещение** каждой закупки на внешнем рынке с равной по величине продажей на рынке внутреннем. Хотя стерилизация позволяет изолировать и исключить влияние **операций** на валютном рынке от **денежно-кредитных** мероприятий внутреннего характера, ее воздействие на состояние обменных валютных курсов в купе с валютной интервенцией не очень велико — по крайней **мере**, существенно **меньше**, чем то обеспечивает валютная **интервенция** сама по себе.

Экономисты расходятся во взглядах относительно влияния **стерилизованной** интервенции на экономическую систему, рассматриваемую на долгосрочных временных интервалах, будет ли **обеспечено** хотя бы небольшое влияние подобных мероприятий или никакие последствия от проведения их экономической системе не грозят? В одном они солидарны: стерилизация как экономический инструмент, обеспечивающий исключение взаимовлияния **операций** на внешнем валютном рынке и количества денег, находящихся в обращении на внутреннем рынке, весьма не простое и тонкое дело.

14. ДРУГИЕ СРЕДСТВА И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБМЕННЫЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС

Федеральное правительство США может вводить специальные таможенные **тарифы**, разнообразные квоты на импортные товары и другие протекционистские меры, направленные на ограничение импорта, что уменьшает предложение долларов по текущим **сче**-там внешнеторговых операций и способствует росту стоимости доллара. Также правительство может субсидировать **американс**-кий экспорт, рассчитывая тем самым увеличить спрос на доллары по текущим счетам внешнеторговых операций.

Еще одним способом воздействия на обменный валютный курс может **быть** введение валютных ограничений — то есть правительственных **мер**, ограничивающих либо жестко регламентирующих права граждан обменивать валюту своей страны на иностранную. Целью системы валютных ограничений является сокращение **внеш**-него оборота капитала, что способно повлиять благоприятным **об**-разом на чистый спрос **движения** капитальных средств.

Валютные **ограничения**, вообще запрещающие доступ граждан какой-либо страны на внешний валютный рынок без специального на то разрешения правительства, переходят в иное качество — в этом случае принято **считать**, что валюта этой страны неконвертируема. Такими мерами правящие **крупн**узурпируют монополию **уча**-стия в операциях на внешнем **валютном** рынке. Зачастую они **про**-дают иностранную валюту по искусственно заниженному курсу для финансирования угодных этим правительственным органам **про**-ектов, тогда как для других целей такие операции проводятся **ис**-ходя из **искусственно** завышенных обменных курсов валют.

Все эти средства и методы — протекционистские меры, **эк**-спортные субсидии, валютные ограничения и неконвертируемость валюты накладывают огромные дополнительные затраты. Они разрушают экономику, привнося дисбаланс в относительные цены на разнообразные товары и услуги, а также лишая эти экономические системы преимуществ свободной международной торговли.

ТЕМА:

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ

По статистике, почти треть предприятий малого бизнеса работает в сфере торговли, а общая численность работающих составляет 18 процентов. Ежегодно организуется более 200 новых торговых точек. Понятно, что состояние торговли и ее развитие зависят от качества продаваемых товаров. Поэтому уже многие предприниматели ощутили необходимость создания специальной **экспресс-лаборатории** по определению качества группы товаров широкого потребления и вышли с инициативой по ее организации в городскую администрацию. В настоящее время российские **государственные** стандарты качества лишь гарантируют безопасность **данного** товара для жизни потребителя. Сравнить, например, водку от разных поставщиков по качеству, основываясь лишь на вышеупомянутых стандартах, невозможно. Потребитель, а вслед за ним и продавец могут оценить качество товара лишь по рекламе и опыту. Таким образом, часто западные товары низкого качества, но более рекламируемые, продаются по высоким ценам и пользуются большим спросом, вытесняя отечественных **товаропроизводителей**.

Объективную оценку качества товара можно сделать лишь на основе индекса качества, определяемого в соответствии с международными стандартами качества. Он представляет **из** себя **сумму** баллов, выставленных товару по стандартному набору показателей.

Надо сказать, что индекс качества и стандарты качества играют важную роль не только в управлении рынком и конкурентной борьбе, но и в жизни рядового потребителя. Так, введение **стандартов** качества на содержание **выхлопных газов** автомобилей, **продаваемых** в США, позволило избавиться от знаменитого американского смога. Введение индекса качества на молоко сократило с 1953 по 1983 годы в стадах фермеров ФРГ поголовье скота вдвое, при этом увеличило производство молока почти в 4 раза, а индекс качества молока вырос в несколько раз. К тому же введение жестких стандартов вытеснило с внутреннего рынка иностранных поставщиков молока и молочных **продуктов**. Естественно, доходы фермеров ФРГ значительно выросли.

Как видите, внедрение международных стандартов качества и оперативное определение индекса качества товаров крайне **необ-**ходимы для объективной оценки российской продукции. Первым значительным шагом в **создании** экспресс-лаборатории по **опре-**делению качества группы товаров широкого потребления станет включение специального пункта в городскую программу по развитию потребительского рынка. Этот документ будет рассматриваться **городской** Думой.

Оценка качеств товара может осуществляться на стороне как продавцов, **так** и покупателей. Во избежание нерационального **дуб-**лирования желательно, чтобы измерение производилось однажды и чтобы его брал на себя **тот**, кто способен делать это с **мень-**шими издержками. Целью их экономии обусловлены такие формы деловой практики, как гарантийный ремонт, фирменные ярлыки, приобретение партий товаров по образцам и т.д.

Например, гарантии предоставляются в тех случаях, когда **все-**сторонняя оценка качеств и обнаружение дефектов происходят **ав-**томатически по ходу использования блага. Ответственность **за** измерение падает на покупателя.

К контрактам с долевым вознаграждением (**«ройалти»**) **прибе-**гают тогда, когда измерение их **ante** затруднительно и для **продав-**ца, и для покупателя. **Так**, при издании книг малоизвестных **писа-**телей гонорар устанавливается обычно в виде определенного **про-**цента от суммы продаж, поскольку издательству трудно заранее предугадать, каким спросом они будут **пользоваться**.

Торговые марки используются в тех случаях, когда и измерение в момент покупки, и предоставление гарантий по обмену или **ре-**монту дефектных **экземпляров** трудно осуществимы. Фирменный знак сигнализирует, что производитель не допускает отклонений в качестве выпускаемого товара, так что покупатели вполне могут **полагаться** на **производимые** им самим измерения. Ведь если будет обнаружен дефектный экземпляр, то под ударом окажется **ре-**путация фирмы и ее потери намного превзойдут любой возможный выигрыш от манипуляций с качеством товара.

Важным способом минимизации издержек измерения является также вертикальная интеграция (организация фирмы).

В нашей бурной, быстротекущей жизни есть не так уж много общих причин, сдерживающих социальное развитие общества, ограничивающих социальную безопасность каждого из нас. Среди

них одна из заметных и больных для нас — крайне низкая **информированность** населения о качестве того, что оно потребляет. Рынок, основой которого должна быть соревновательность **товаров, услуг**, при этом как бы уже не рынок, а **базар**, на котором каждый своего кота хранит в закрытом мешке, приоткрывая его в самых крайних случаях.

Вопрос о том, как оценить качество товара или услуги, **возникает** у нас **с** вами очень часто: какой из выставленных холодильников **выбрать**, в какую химчистку сдать костюм, как отреагировать **на** утерю почтой письма или на опоздание **автобуса**... **Ответы** на них не всегда достаточно просты.

Качество — что это такое? Качество единичной **вещи, услуги** — это их полезность, **ЦЕННОСТЬ** для нас **с** вами. Мы признаем **полезность** вещи, если основная функция, соответствующая назначению вещи, действительно совпадает с **тем**, что нам нужно от вещи, а ее отдельные потребительские свойства **не** хуже и не лучше того, что нас устраивает. «Не хуже» — это, казалось бы, понятно, но почему «не лучше»?

Попробуем сослаться на всеобщее правило «За все надо **платить**». Если нам **с** вами предложили приемник с **чувствительностью** значительно выше уровня помех в нашем **городе**, то, **следовательно**, мы явно переплатим. Не говоря уже о нередко **сопутствующем** этому ухудшении других **свойств** приемника

Ценность, цена — соответствуют ли они друг другу?

В том-то и дело, что далеко не всегда. В процессе **купли-продажи** мы меняем цену (результат нашего труда) на ценность (результат труда производителя и продавца). Меняем не всегда адекватно. В чистом, рафинированном виде ценность соответствует цене только на абсолютно свободном рынке, свободном от монополизма и от сговора производителей. **К тому же** этот рынок должен быть **насыщенным**, т.е. **без** естественно или искусственно вызванного дефицита, и честным, когда нас абсолютно полно и точно **информируют** обо всех свойствах товаров, положительных и **отрицательных**. Реально такого рынка нигде не было и нет, у нас — **тем** более.

Как уменьшить наш проигрыш при обмене цены на ценности? Нужна максимальная информированность о том, что вы **покупаете**. Конечно, существует несколько уровней информированности о товарах.

Первый — это **когда** мы точно знаем, что нам завернули **дей-**

ствительно то, **за** что мы заплатили деньги, например, плеер, а не кирпич.

Второй — что завернутый плеер содержит весь необходимый комплект (наушники и т.д.).

Третий — что плеер выполняет свои функции — звучит, **перематывает** пленку. Все это кажется нам само собой разумеющимся. Далее уже не так безусловно:

Четвертый — что он звучит перематывает по крайней мере так, как обещает рекламный проспект, что он достаточно красив и удобен в работе и, конечно же, абсолютно безопасен.

Пятый — что рекламный проспект учел все важные для нас свойства **плеера**, и хорошие, и плохие, — чтобы то и другое мы учли и **взвесили**. В уме.

Интересно не оценить качества по отдельным характеристикам автомобиля, а дать комплексную оценку качества, которая включала бы все стороны потребительской стоимости изделия. Не менее важен и другой вопрос. Назначение товара - удовлетворять потребности конкретных потребителей. Но, как уже здесь **отмечалось**, потребителей нельзя рассматривать как однородную группу. Поэтому и оценки качества автомобиля для различных категорий потребителей должны также различаться. Причем чем более **тщательное**, мелкое деление на группы потребителей будет **проведено**, тем более точной будет оценка качества для этих групп. Это очень важно, так как позволяет выпускать автомобили, в большей степени соответствующие потребностям этих групп потребителей, снижая потери за счет несовпадения характеристик товара с **потребностями** конкретных потребителей (потери от адаптации). Но деление на группы не может быть бесконечным, так как пришлось бы переходить от массового **производства** к индивидуальному. Это привело бы к удорожанию производства и ударило бы в первую очередь по самому потребителю. При переходе от выпуска 100 автомобилей к 500 тыс. в год себестоимость автомобиля снижается в 7 раз. Поэтому необходимо найти такое сегментирование **потребителей**, чтобы соотношение между потерями от адаптации и расходами производства было оптимальным. Единой методики подобной оптимизации не существует. На практике этот вопрос чаще всего решается экспертным путем. При подобном делении на группы потребителей в зарубежной практике не только учитывают рассмотренные ниже **социально-экономические** факторы, но

и добавляют еще деление потребителей по психологическому **признаку**, например:

- расчетливый автомобилист, для которого главное - экономичность использования машины;
- автомобилист-энтузиаст, превыше всего ставящий скоростные характеристики;
- автомобилист, обращающий основное внимание на **предоставляемый** машиной комфорт.

При выборе потребителей для опроса необходимо учитывать также следующие данные: пол, возраст, образование, основное занятие, район проживания. Район проживания может существенно сказаться на характере использования автомобиля. Так, потребитель, проживающий в сельской местности, предъявляет **повышенные** требования к проходимости автомобиля.

При выборе потребителей обязателен учет такого важного фактора, как доход на одного члена семьи. Важнейшая роль уровня денежных доходов как фактора, определяющего характер **требований** потребителей и уровень спроса на автомобили, объясняется тем, что приобретение автомобиля влечет за собой **существенные** изменения в структуре потребления и расходной части бюджета семьи. Не только появляется новая значительная статья **расходов** на содержание автомобиля, но и возрастают расходы на **приобретение спортивно-туристического** и хозяйственного инвентаря, т. е. расходы на материальное обеспечение проведения досуга с помощью автомобиля.

Необходимо учитывать и такой важный фактор, как размер **семьи**.

Деление потребителей на категории по этим важнейшим **признакам** позволит дифференцированно подойти к определению **основных** требуемых потребительских свойств автомобилей по каждой группе потребителей.

Исходя из требования проведения опроса потребителей и **экспертов** в несколько туров, можно рекомендовать использовать **панельный** метод опроса.

К сожалению, далеко не все свойства возможно заметить с **первого** взгляда в магазине — например, шум от холодильника. **Некоторые** свойства проявляются вообще только во времени (например, потребляемая холодильником **энергия**). Далеко не все, что мы сегодня носим, куруем, пьем, объективно соответствует **отдава-**

емым за все это суммам денег. И тем более утвердившемуся представлению о модности или престижности этих вещей.

При нашей доверчивости к именам знаменитых фирм мы часто бываем слепы к качеству их товаров. И часто не замечаем **качество** товаров наших фирм или фирм, не очень громко о себе кричащих или честно излагающих плюсы и минусы своего товара.

Все или почти все из этого должна взять на себя беспристрастная сертификация, **обязательная** и добровольная, предусмотренная **нашим законодательством**.

Сертификация — это «действие третьей стороны, позволяющее установить соответствие качественных характеристик, в **целом** качества данного товара или **услуги, требованиям**, установленным в том или ином **документе**». В **цивилизованных** странах довольно широко развиты сети сертификационных центров, **специализирующихся** на разных видах товаров и услуг. Они формируют для потребителя четкие ориентиры на переполненном рынке продукции. Для честного же изготовителя — это лучшая возможность честной конкуренции. Таким образом, **сертификация — один** из механизмов регулирования на конкурентном поле рыночных отношений. И наоборот: без этих механизмов необузданный и **абсолютно** неуправляемый полудикий рынок не может сформировать **цивилизованное** общество, в котором достоинство граждан стоит в ряду главных ценностей. Мы пока находимся в самом начале пути к такому обществу.

Итак, наше законодательство предусматривает два вида **сертификации**: обязательную и добровольную. Обязательная сертификация учитывает показатели, касающиеся сохранения здоровья, **жизни**, имущества граждан, а также охрану природы. Надо ли **говорить**, что для многих товаров и услуг этот вид сертификации более чем необходим! Руководство ее реализацией взял на себя государственный орган — **Госстандарт**.

Так **называемой** добровольной сертификации могут **подвергаться** любые показатели качества. Эта процедура производится по инициативе и **товаропроизводителя**, и потребителя. Так что **добровольность** относится скорее к выбору показателей, форме **сертификации** и др.

В простейшем случае любой **производитель** (например, обычная парикмахерская), взяв за основу ГОСТ, ОСТ, ТУ, даже **перечень** требований, скажем, из США или Монголии, может попросить

выдать ему сертификат на соответствие качества его **услуг требо-**ваниям, изложенным в данных нормативных документах. Нет **со-**мнения, множественность подобных оценок едва ли **что-то** даст потребителю. И будет на руку тем, кто просто сможет быстро **под-**суетиться, выделив на сертификацию сколько-то шальных тысяч рублей. Ведь выбрасываются же сегодня многие миллионы **зачас-**тую на абсолютно не информативную рекламу. «Сертификат соот-ветствия» чего угодно чему угодно при минимальных затратах **мо-**жет получить любой производитель. Красивая бумажка будет ви-сеть у каждого. Так что потребитель снова окажется в печальном неведении относительно истинного качества предлагаемых ему товаров и услуг.

Есть, однако, и другая **возможность**: установить для всех **еди-**ную базу сравнения и выдавать сертификат, на котором будет **сто-**ять уровень качества — степень превышения качества опытного образца, товара или услуги над выбранным базовым. Таким **обра-**зом, «Сертификат качества» — это высшая степень сертификата соответствия с большими правами.

Именно по этому пути — пути создания оптимальной системы сертификации по качеству шли мы, разрабатывая нашу Систему сертификации качества — ССК. Следует теперь по нему и наши филиалы в ряде городов России, в том числе — в Калининграде. Надо сказать, если вопрос оценки качества товаров методически не очень сложный, то услуги — дело посложнее.

Ныне завершены работы, посвященные оценке качества услуг, то есть **сфере**, до сих пор представляющей некую **«терра инкогни-**та». После долгих дебатов окончательно определена и принята обобщенная **номенклатура** показателей качества услуг, **положен-**ная в основу выбора базы сравнения в разработанной нами **систе-**ме сертификации качества услуг.

В отличие от номенклатуры показателей качества товаров ус-луга имеют четыре четко разграниченные группы: качество соб-ственно услуги, культура **обслуживания**, затраты потребителя на доступ и, как правило, сопутствующий основному эффекту — эф-фект (или ущерб) косвенный.

Для образования региональных центров (областных, городских, республиканских) и ряда органов сертификации по «горячим» ус-лугам — страховым, обмену квартир, туризму, ремонту телерадио-аппаратуры и др. — их приходится **оформлять** особо. Многие из

них уже работают с конкретными предприятиями, и те скоро **смогут** получить первые в нашей стране сертификаты качества. Калининградский центр сертификации (**Вьюжанин В.П., Демиденко Э.С., Калининцев Ю.А.** и другие) все это уже хорошо освоил.

С сожалением придется отметить, что существующая реклама — плохая помощница в определении качества и товара, и услуга, она не способствует отделению зерен от плевел. Так называемого открытого рынка на самом деле пока нет.

Но есть такая сфера обслуживания, **где** нет конкуренции в **принципе**. Это так называемые естественные монополии. **Например**, услуги по обеспечению квартир электроэнергией или газом. Или общественный транспорт. Но в то же время есть немало фирм, которые работают в жестком конкурентном поле. Например, те, что специализируются на строительных, страховых, медицинских, туристских услугах, а также предприятия **общепита**, магазины, **особенно** валютные и прочие. В некоторых случаях могут между **собой** конкурировать **магазины**, банки, образовательные учреждения, даже рекламные агентства.

Мы не в состоянии их все охватить. Потому и выбрали то, что нам по силам, — те сферы, где у нас есть либо специалисты, либо определенные наработки. На неконкурентные виды услуг, тот же газ, электричество, отопление, городской общественный транспорт и т.д., тоже вполне можно ввести обязательную **сертификацию**, но не по безопасности (о ней чуть позже), а по качеству, и в зависимости от него регулировать налогообложение. Ведь, согласитесь, высокое качество — определенный плюс обществу, стабильность общественных отношений, заметная дельта к качеству нашей жизни.

Особая грань качества — экологическая чистота товара. Всем нам хорошо известно (а кому не известно, тот догадывается), что на полках наших магазинов продаются **разные** по качеству товаров. Разные, **во-первых**, по уровню вредных примесей. Что за примеси? В основном они проникают **через** экологически безупречные условия произрастания сельскохозяйственного сырья, **взращивания** животных и т.д. — потому-то и можно считать вполне **обоснованным** уже общепринятый термин «Экологически чистый» — предмет бурных возражений и рафинированных **экологов**, и **специалистов** по питанию. Смешно, а ведь во имя отстаивания уже принятого народом термина, к тому же вполне легализованного

Госстандартом, в рабочей группе ушло немало сил и времени. **Далее**, идет борьба за отстаивание совсем уж смешной позиции: раз нормативы вредных веществ выдерживаются, то, **следовательно**, весь продукт, попадающий на полки наших магазинов, и **так**, мол, безопасный. И лишь при **доверительных беседах возникает** доверительное признание: конечно, если вредных веществ будет меньше, то все же это было бы лучше! — Как **раз** расчетом, во сколько раз **полезнее**, т.е. менее вреден, реальный, попавший к нам на сертификацию продукт по сравнению с «**нормативно-загрязненным**», и занимается наш Центр **сертификации**, работающий по Системе сертификации качества (**ССК**), официально зарегистрированной Госстандартом.

Проблема эта не высосана из пальца. В одной из своих **интереснейших** передач Анастасия Рахманова в передаче о пищевых добавках (**март 1998 г**) привела массу примеров, как нас дуруют не только мелкие и мельчайшие, но даже и довольно известные **фирмы**.

Перед тем как поговорить о нашей экологической сертификации, дадим несколько определений, которыми мы пользуемся.

Экологически чистым является продукт, содержащий вредные вещества и их соединения, а также продуцирующий вредные излучения и испарения в количествах, достоверно ниже **установленных** соответствующими санитарно-гигиеническими и иными **нормативами и требованиями** (ПДК, ПДУ, ПДВ...). **Уровень экологической чистоты** продукта определяется соотношением **количества содержащихся** в нем вредных веществ, а также продуцируемых им вредных излучений и испарений, с количеством, установленным соответствующими санитарно-гигиеническими и иными нормативами и требованиями. А качество пищевого продукта — это комплексная характеристика полезности единицы пищевой продукции, определяемая совокупностью характеристик, которые **обуславливают способность** пищевого продукта удовлетворять физиологические и эстетические потребности человека в пище при обычных для него условиях использования.

Нормативно установленное качество (нормативное качество) — качество, обусловленное совокупностью характеристик, **потребительских** свойств, установленных как обязательные в нормативной и технической документации

Данные Методические указания предполагают учет в процессе

расчетов действующих САНПиНов, нормативов ГОСТ или в случае их отсутствия — иных нормативов и требований, **установленных** в Системе ССК. Последним из выпущенных ГОСТов является ГОСТ 51074-97. Его мы еще коснемся ниже.

Установленные нами правила включают обоснование процедуры подготовки и выдачи экологических сертификатов качества на **продукцию — сырье, полуфабрикаты, изделия**, товары, услуги (далее: товары), при необходимости прошедшие обязательную **сертификацию**, должным образом проверенные и испытанные на наличие и содержание вредных примесей, излучений, испарений и т. д. — они должны быть ниже нормативно допустимых. По этим данным после соответствующих расчетов можно получить **Уровень экологичности**, или Уровень экологического качества, **который** определяет, буквально, степень повышения **полезности (ценности)** данного продукта относительно продукта с «**нормативно-допустимыми**» значениями вредных факторов. Эти сведения могут быть полезны для поставщика товара (продукции): при **надлежащем** информировании покупателя (потребителя) это позволит либо ускорить сбыт продукции **экологически чистой**, либо несколько поднять на нее цену, что будет способствовать снижению цен на **продукцию экологически загрязненную**. Ибо для ряда потребителей вопрос экологической чистоты продуктов питания, мебели, **приборов...** — для них самих и тем более для их детей — имеет **существенное** значение.

В соответствии с данными Правилами, экологическая **сертификация** товаров осуществляется с целью **определения** их **дополнительной полезности** вследствие отклонения в лучшую сторону присущих ей экологически вредных **показателей**, факторов, свойств, **характеристик**, параметров относительно их **нормативно-допустимого уровня** (вне зависимости от их функциональной **полезности**) и таким образом снижения риска заболеваний, **повышения** жизненного тонуса, активности — то, что прямо касается **качества** нашей жизни, социальной безопасности.

Экологические сертификаты качества выдаются на должным образом испытанные товары, экологически вредные свойства **которых — например**, содержание вредных примесей, излучений, испарений и т. д. — **оказываются** ниже нормативно допустимого **уровня** (ПДК, ПДУ, ДУ...). Если в процессе экологической сертификации будут обнаружены вредные факторы, не являющиеся по **действию-**

ющему порядку предметом обязательной сертификации, то учет и оценка этих факторов (определенных свойств, посторонних включений, примесей, не характерных по технологическим причинам для данного товара и потому **ненормируемых**, и т.д.) будут **осуществлены** в сравнении с их ЛДК, ПДУ..., дополнительно включенными в процесс испытаний Органом ССК при согласовании с компетентными органами.

Как и полный Сертификат качества, Экологический сертификат определяет степень повышения полезности (величину относительного эффекта) сертифицированной продукции относительно принятой за базу сравнения, в данном случае — аналогичной продукции с нормативным содержанием вредных веществ, излучений, испарений и т.д. при прочих равных условиях. Он является **информационным** материалом, необходимым для потребителя — конечного и промежуточного (при оптовой закупке товара), а также — в процессе подготовки производства и даже разработки.

Законодатель, утверждая упомянутый выше ГОСТ 51074-97, ставил благородную цель — обезопасить потребителя от дезинформации в виде **разных** значков и надписей об **экологичности**, **зачастую** абсолютно не соответствующей действительности. На Западе сейчас много подобных знаков, но что интересно: они **касаются** либо упаковки, либо влияния продукта на морскую воду при перевозке, либо чего угодно другого. Но не влияние на наше **здоровье** того, что мы едим и пьем. Знак нашей системы ССК говорит о том, что товар проверен на соответствующем уровне — **методическом** и **процедурном** и касается именно полезности продукта для человека. Насколько нам известно, при таких проверках Калининградский центр сертификации и находится в тесном **деловом** контакте с органами **санэпиднадзора** Калининграда и Калининградской области. Если это не совсем так, то мы уверены: здесь все еще впереди.

Сертификация качества, экологическая сертификация, должна оградить нас от неконтролируемого наплыва отечественной и импортной продукции среднего и низкого качества. И **одновременно** суметь выделить самое лучшее, самое чистое — по добровольному порыву самих производителей, для которых при этом **предусматриваются** вполне зримые выгоды: интерес к ним потребителей. Ясно, что выгадал бы от этого и потребитель, который знал, что именно покупает на свои деньги.

Наш коллега А. Б. Шаевич из Екатеринбурга в одной из своих достаточно частых публикаций местной печати о системе ССК, с которой его Центр работает уже несколько лет, пишет, что тот факт, что продукция удостоена высокой оценки, должен активно **использоваться** для продвижения данного товара на рынок, т.е. для повышения его конкурентоспособности. Для этого целесообразно давать соответствующую информацию в рекламе, **каталогах**, на **выставках**, при ведении переговоров с торговыми организациями. Коммерческие структуры, осуществляющие оптовые поставки, имеют больше шансов на реализацию товара, если он имеет **экологический** сертификат и сертификат качества, иногда — и по несколько повышенной цене. Покупатель же, ориентируясь на подобную информацию, будет отдавать, при прочих равных **условиях**, предпочтение товару с этими сертификатами. Все это определяет не **только** коммерческую, но и общесоциальную полезность добровольной сертификации.

Итак, добровольная сертификация становится постепенно важным элементом развития общественного производства — причем развития по пути качественного, **социального прогресса**, с учетом действительных интересов человека, общества, а не придуманных **кем-то** для своей выгоды.

Вопросы социального развития включают в себя целый ряд фрагментов, в том числе — и совершенствование систем управления качеством. Отдельный фрагмент этого обширного понятия — социальная безопасность, которую можно определить так: **состояние общества**, в том числе всех основных сфер производства и социальной сферы, охраны внутреннего конституционного **порядка**, внешней безопасности, культуры, при котором обеспечивается номинальный (нормированный и общественно нормальный) уровень социальных условий и предоставляемых социальных благ — материальных, временных, **санитарно-эпидемиологических**, **экологических**, психологических и иных, определяющих качество жизни человека и общества в целом, гарантируется минимальный риск для жизни, физического и психического здоровья людей, возможность духовного, интеллектуального и физического развития **личных** способностей гражданина и эффективной **реализации** этих способностей;

Понятие «социальная безопасность» медленно, но неуклонно пробивает себе право на жизнь и на понимание в обществе.

В научной юридической литературе, в политической практике оно начало формироваться с конца девяностых годов. Уже тогда это понятие вмещало в себя целый комплекс факторов, определяющих, кроме экономических и политических моментов, всю непосредственную среду обитания человека — биологическую, физическую, психологическую, материальную и в конце концов — значительную часть того, что вмещает в себя емкое понятие качества жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: Учебник. — М.: Норма, 1997.
2. Лиорац М.А., Лежкин Е. Д. Исследование непродовольственных товаров. — М., 1988.
3. Федоров М.В. и др. Экспертиза качества товаров. — М.: Экономика, 1984.
4. Парамонова Т.Н. Экспресс-методы оценки качества непродовольственных товаров. — М.: Экономика. 1988.
5. Козлова В.А. и др. Товароведение непродовольственных товаров: Справочник товароведа непродовольственных товаров. В 3-х книгах. — М., 1983.

Содержание

ТЕМА: БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА	3
ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (ОАО «АЭРОФЛОТ»)	14
ТЕМА: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	31
ТЕМА: ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	50
ТЕМА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА И РЕКЛАМЫ	64
ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ	79
ТЕМА: УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	88
ТЕМА: РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ	100
ТЕМА: ИНФОРМАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ	128
ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	147
ТЕМА: МИКРОЭКОНОМИКА	161
ТЕМА: МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СЫРА ..	170
ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ	186
ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮЖДЕНИЕМ ГОСУ- ДАРСТВЕННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕН. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ	196
ТЕМА: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	207
ТЕМА: УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ: ЗАДАЧИ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	225
ТЕМА: ЗАВИСИМОСТЬ ЦЕНЫ И СПРОСА	247
ТЕМА: РЕКЛАМА В СМИ. ПРАВСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ	263
ТЕМА: ИНВЕСТИЦИИ	273
ТЕМА: ВНЕШНИЙ ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕГО ВАЛЮТНОГО РЫНКА ..	287
ТЕМА: ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ	301

ФЕНИКС

Торгово-издательская фирма

Книги издательства «Феникс»

можно приобрести

в крупнейших **магазинах** г. Москвы:

ТД «БИБЛИО-ГЛОБУС»

ул. Мясницкая, 6 (тел.: 925-24-57)

ТД «МОСКВА»

ул. Тверская, 8 (тел.: 229-66-43)

«МОСКОВСКИЙ ДОМ КНИГИ»

ул. Новый Арбат, 8 (тел.: 290-45-07)

«МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»

ул. Большая Полянка, 28 (тел.: 238-50-01)

«ДОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КНИГИ»

ул. Пушкинская, 7/5 (тел.: 229-50-04)

«МЕДИЦИНСКАЯ КНИГА»

Комсомольский **проспект**, 25 (тел.: 245-39-27)

*По вопросам оптовых и мелкооптовых поставок
обращайтесь в Торговый Дом «Феникс»:*

Наш адрес:

344007, г. Ростов-на-Дону, пер. Соборный, 17

тел. (8632) **62-44-72** — для Санкт-Петербурга,
Сибири и Дальнего Востока

тел. \ факс 62-57-97 — для Урала и севера европейской
части России

тел. \ факс **62-45-94** — для Москвы
и центра европейской части России

тел. **44-19-04** — для Краснодарского
и Ставропольского краев, Северного Кавказа

e-mail: phoenix@ic.ru

Издательство «Феникс»

Приглашает к сотрудничеству Авторы

- Учебников для ПТУ, колледжей и ВУЗов
- **Медицинской** и ветеринарной литературы
- **Прикладной** и технической литературы
- Литературы по спорту и боевым искусствам
- Детской и педагогической литературы
- Литературы по кулинарии и рукоделию

*Все финансовые затраты берем на себя,
выплачиваем **высокие** гонорары согласно договорам.*

*При принятии произведения в производство
гарантируется гонорар, превышающий на 10%
предложение любого Российского **издательства**.*

Рукописи не рецензируются и не возвращаются

НАШ АДРЕС:

344007, г. Ростов-на-Дону, пер. Соборный, 17
тел. (8632) **62-51-94, 62-58-34**, факс 62-57-97

gleb@ic.ru

Торговая фирма «Феникс»

- *Оптовая и розничная торговля книжной продукцией*
- *Более 50 новинок каждый месяц*
- *Более 1400 наименований книжной продукции
собственного производства*
- *Более 1500 **наименований** книг от лучших **издательств**
России*
- *Своевременная доставка книг в любую точку страны за
счет Издательства контейнерами и автотранспортом*
- *Низкие цены и гибкая система скидок*

Наш адрес:

344007, г. Ростов-на-Дону, пер. Соборный, 17
тел. (8632) 62-44-72 — для Санкт-Петербурга, Сибири
и Дальнего **Востока**

тел. \ факс 62-57-97 — для Урала
и североамериканской части России

тел. \ факс **62-45-94** — для Москвы

и центра европейской части России

тел. **44-19-04** — для Краснодарского
и Ставропольского краев, Северного Кавказа

e-mail: phoenix@ic.ru

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ФЕНИКС»

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

книги издательства «Феникс»

можно купить:

«ДОМ КНИГИ»

Невский проспект, 28

Тел.: 318-65-04, факс: 311-98-95

Email: noskova@hbook.spb.ru

Для оптовых покупателей

РЕГИОНАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

194100, г. Санкт-Петербург,

ул. Капитана Воронина, дом 8

тел.: 245-55-76, 245-06-57

Email: spbbooks@mail.lanck.net,

phoenixspb@mail.lanck.net

Заинчковский Владимир Николаевич

Представительство осуществляет доставку грузов
автотранспортом и почтово-багажными вагонами,
транспортные расходы делятся 50/50.

В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

книги издательства «Феникс»

можно купить:

Согласия, 3

Станиславского, 8а

Каяни, 4

Немировича-Данченко, 78

Соборный, 17

Большая Садовая, 70

тел.: 99-93-39

тел.: 67-18-83

тел.: 53-77-77

тел.: 44-69-34

тел.: 62-47-07

тел.: 62-06-73

e-mail: ph21c@mail.ru

Издательство «Феникс»

сообщает об открытии в г. Москве своего
представительства для работы с покупателями
в г. Москве и Московской области

по адресу: ул. Маршала Новикова, д. 1,
вход со двора (М «Октябрьское поле»),
тел.: 196-08-43, e-mail: fenikc-m@mtu-net.ru.

Моисеенко Сергей Николаевич

Торгово-издательская фирма «Феникс»

имеет представительство в г. Москве на территории
**Издательского Торгового Дома
«КноРус»**

*Вы можете приобрести наши книги
и получить информацию о них по адресу:*

г. Москва, ул. Б.Переяславская, 46,
м «Рижская», «Проспект Мира»,

тел./факс: (095) 280-02-07, 280-72-54, 280-91-06,
280-92-13

e-mail: phoenix@knorus.ru

**Мелкооптовый и розничный магазин
при складе**

г. Москва, Сокольнический вал, д. 2«б» (256-м
автобусом от станции М «Рижская» до остановки
«1-я Рыбинская улица») *тел.: (095) 264-27-73*
Сервер в сети Интернет: <http://www.book.ru>

Торгово-издательская фирма «Феникс»

**предлагает для студентов экономических
специальностей вузов и колледжей**

следующие учебники и учебные пособия

Толковый англо-русский,
русско-английский экономический словарь

Технология производства продовольственных **товаров**

Технология производства непродовольственных товаров

Товароведение и экспертиза электротоваров

Товароведение и экспертиза
зерномучных и плодоовощных товаров

Товароведение и экспертиза
парфюмерных и косметических товаров

Товароведение и экспертиза
ювелирных и **металлохозяйственных** товаров

Товароведение и экспертиза **древесно-мебельных** и сили-
катно-строительных товаров

Товароведение и экспертиза
текстильных и **швейно-трикотажных** товаров

Товароведение и экспертиза
мясных, молочных, рыбных товаров

Товароведение и экспертиза
вкусовых и кондитерских товаров

Коммерческая логистика

Бизнес-план предприятия теория и практика

Теория вероятностей
и математическая статистика с применением **Excel**

Менеджмент для студентов ссузов

Технология переработки
и товароведение рыбы и рыбных продуктов

Товароведение вкусовых товаров
для официантов и барменов

Товароведение **парфюмерно-косметических** товаров

Товароведение ювелирных товаров
и товаров народного художественного творчества

Серия «Банк рефератов»

Лучшие рефераты по маркетингу

Составитель А.Н. Владимиров

Ответственный редактор	<i>Ж. Фролова</i>
Корректор	<i>Т. Энгель</i>
Обложка	<i>А. Пащенко</i>

Сдано в набор 15.12.2002.

Подписано в печать 25.01.2003.

Формат **84×108¹/₃₂**. Бумага типографская № 2.

Гарнитура **ScoolBook**.

Тираж 5000. Заказ № 489.

Издательство «Феникс»

344007, г. Ростов-на-Дону, пер. Соборный, 17.

Отпечатано с **готовых** диапозитивов в ЗАО «Книга»

344019, г. Ростов-на-Дону, ул. Советская, 57