

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А. М. ГОРЬКОГО

С. А. Рослякова

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлению 080500.62 «Менеджмент»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2008

ББК У9(2)29-21я73-1
Р753

Издание подготовлено в рамках инновационной образовательной программы Уральского государственного университета «Опережающая подготовка по прорывным направлениям развития науки, техники и гражданского общества на основе формирования инновационно-образовательного пространства классического университета в партнерстве с академической наукой, бизнесом, органами власти с использованием мирового опыта в области качества образования и образовательных технологий»

*Рекомендовано к изданию экспертно-конкурсной комиссией
Инновационного образовательно-научного центра
«Студенческий инновационный инкубатор бизнес- и социальных проектов».
Протокол заседания № 3 от 18 сентября 2008 г.*

Рецензент

Е. В. Попов, доктор экономических наук, профессор
(Институт экономики УрО РАН)

Рослякова С. А.

Р753 **Маркетинговая деятельность предприятия [Текст] : учеб. пособие / С. А. Рослякова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. — 106 с.**

ISBN 978-5-7996-0376-2

В учебном пособии рассматриваются элементы маркетинговой деятельности производственного предприятия — субъекта монополистической конкуренции. Характеризуются теоретические основы и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, особенности государственного регулирования рынков монополистической конкуренции в России, инструменты организации рекламы на предприятии.

Предназначено для менеджеров, экономистов-аналитиков, разрабатывающих и реализующих маркетинговую модель бизнеса производственного предприятия, а также преподавателей, аспирантов, студентов экономических вузов.

ББК У9(2)29-21я73-1

ISBN 978-5-7996-0376-2

© Уральский государственный университет, 2008

ВВЕДЕНИЕ

Разрабатывая стратегию и тактику производственно-экономической деятельности, любая компания, являющаяся субъектом конкурентных рыночных отношений, исходит из факторов внутренней и внешней среды менеджмента. Исследование внешней среды предприятия во многом связано с оценкой конъюнктурообразующих, т. е. определяющих структуру спроса и предложения, факторов. В этой связи применение инструментов маркетинга, как управленческой деятельности, направленной на удовлетворение общественных и производственных потребностей в материальных и нематериальных благах посредством моделирования, производства и распределения товаров и услуг, определяет приоритетные направления в сфере диагностики, организации, планировании и мониторинга развития предприятий.

Маркетинговая деятельность в современных условиях функционирования конкурентных экономических отношений является определяющим компонентом менеджмента, формирующим потенциал роста стоимости компании. При недостаточно проработанном инструментарии маркетинга компания рискует серьезно сократить эффект финансовых вложений в производственную (коммерческую) деятельность и, кроме того, на стадиях реализации прогрессивных управленческих решений столкнуться с финансовым кризисом и даже банкротством.

В предлагаемом студентам экономических специальностей вузов, слушателям курсов переподготовки учебном пособии анализируется ряд актуальных вопросов маркетинговой деятельности производственных и коммерческих предприятий, входящих в сферу компетенции экономистов-аналитиков, руководителей различных уровней, менеджеров продаж. При этом за рамками учебного пособия остаются вопросы профессиональной деятельности в сфере разработки рекламных продуктов, организации связей с общественностью, организации и проведения маркетинговых исследований, реализуемые на уровне специализированных компаний (рекламных агентств, маркетинговых исследовательских организаций

и др.), выступающие информационной основой разработки управленческих решений в области маркетинговой деятельности предприятия.

Особое внимание в учебном пособии уделено оценке экономического эффекта маркетинговых решений в сфере планирования продаж в условиях нециклических колебаний конъюнктуры; обновлению жизненного цикла товара за счет модернизации, инновационной политики; рекламной деятельности предприятия.

Ключевым результирующим индикатором всех маркетинговых решений организации, как стратегических, так и краткосрочных, является доля предприятия, выступающая производной изменения объемов реализации. Среди факторов динамики объемов продаж можно выделить, кроме маркетинговых, производственные (изменение уровня загрузки производственной мощности, увеличение количества внеплановых простоев, ускоренный износ основного и вспомогательного оборудования и др.) и финансовые (дефицит оборотного капитала, повышение (снижение) эффективности управления финансовыми потоками, увеличение (сокращение) финансовых издержек).

Другими словами, эффект изменения масштаба бизнеса включает комплекс факторов, не обязательно дискретно распределенных. В этой связи актуальны выбор и обоснование действенных методов и моделей оценки экономического эффекта маркетинговых мероприятий, реализуемых предприятием на различных стадиях его жизненного цикла. Так, например, экономический эффект рекламной кампании определяется увеличением объема продаж. Однако декомпозиция рекламного эффекта в структуре роста продаж остается спорным вопросом в современной профессиональной литературе. Применяя недостаточно обоснованные приемы оценки эффекта рекламной деятельности, компании зачастую ошибочно наращивают рекламные расходы, не подозревая о снижении рекламного эффекта. Эти и другие вопросы включены в структуру разделов учебного пособия, рекомендуемого для учебной и профессиональной работы в современных условиях конкуренции субъектов бизнеса в производственной и коммерческой деятельности различного масштаба.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие современных форм хозяйствования предопределяет многофункциональный подход к управлению производственно-экономической деятельностью, обеспечивающий благоприятные условия повышения доходности предприятий на различных стадиях их жизненного цикла. Адаптивные методы управления, позволяющие быстро реагировать на изменения внешней среды, особенно актуальны в условиях развития конкурентных экономических отношений. Именно интенсификация конъюнктурообразующих факторов повышает активность менеджмента компании, формирует профессиональные приемы диагностики, финансово-экономического, маркетингового моделирования в процессе разработки управленческих решений стратегического и тактического характера.

При этом ключевым функциональным фактором развития менеджмента в условиях современной динамичной внешней среды является маркетинг, формирующий конъюнктурную надстройку управленческих решений. Именно динамичная конкурентная экономика является движущей силой современных преобразований во всех сферах управления, выдвигая на первый план задачи развития маркетинговой деятельности предприятия. В условиях статичной экономики первоочередными являются нормативно-плановые решения в сфере производственно-экономической, финансовой, инвестиционной деятельности и других областях управления, функция маркетинга при этом замыкает цепочку управленческих решений, что характерно на современном этапе только для субъектов монополии.

Однако экономические условия развития подавляющего большинства отечественных производственных, коммерческих компаний, финансовых структур непосредственно связаны проявлением ценовой и неценовой конкуренции, что предопределяет в качестве основной функции управления маркетинговую деятельность.

Структура учебного курса «Маркетинг» объединяет элементы теоретико-методических основ маркетинговой деятельности предприятия, направленной на реализацию взаимодополняющего подхода. С одной стороны, маркетинг направлен на всестороннее изучение товарного рынка, платежеспособного спроса, полезности товара и потребностей покупателей, а с другой — предполагает не только активное воздействие хозяйствующего субъекта на структуру и объем рыночного предложения, а также на текущий и прогнозируемый спрос, но и формирование потребностей и предпочтений потребителя.

Последнее направление маркетинга является достаточно смелым для предприятий, имеющих коммерческие цели развития, и может быть реализовано исключительно посредством внедрения наукоемких управленческих инструментов, связанных с прогнозированием конкурентоспособности и емкости товаров и услуг, не освоенных на товарных рынках, и интенсивной инновационной деятельности. Однако именно этот подход отражает современные цели и задачи развития рыночной экономики, стремящийся перейти от экономической конкуренции в условиях дефицита предложения к конкуренции качества, что характерно для более высокой ступени формирования товарных рынков.

Современные определения маркетинга не связаны уже с исключительно рекламной или сбытовой функциями, но отражают комплексный подход к организации деятельности предприятия в условиях динамичной внешней среды.

Под маркетингом принято понимать управленческую деятельность, направленную на удовлетворение общественных потребностей в материальных и нематериальных благах посредством моделирования, производства и распределения товаров и услуг, с использованием коммерциализации или обмена.

Маркетинговая деятельность предприятий возникла в период кризиса воспроизводства в США, который и определил цели и задачи созидательного этапа эволюции маркетинга, направленные на формирование новых рынков сбыта уже произведенной продукции, интенсивное использование средств рекламы (методы «привязывания» потребителя к товару, услуге) и политического влияния. Однако на смену данному подходу к организации *экстенсивного*

маркетинга в европейских странах через достаточно продолжительный период времени пришла и стала успешно применяться концепция интенсивного маркетинга, направленного на использование прогностических приемов, основанных на исследовании рыночной конъюнктуры.

В европейской модели организации маркетинговой деятельности впервые был сделан акцент на прогнозировании и оценке рыночной конъюнктуры как инструментах, образующих стратегию и тактику управления компанией, отодвинув на второй план производственную и финансово-экономическую деятельность предприятий, которая рассматривалась в качестве совокупности их внутренних ресурсов, направленных на реализацию стратегических конъюнктурных задач. Концепция европейской модели *интенсивного* маркетинга во многом удовлетворяла задачам производственно-экономической деятельности современных российских предприятий, выступая базовой моделью маркетинга субъектов монополистической конкуренции.

Интенсификация международных и внутренних конкурентных экономических отношений предопределила формирование нового направления в маркетинге, получившего активное развитие в различных государствах в последние 10–15 лет, — *территориально-го* маркетинга. Это направление справедливо отнесено маркетингологами к эволюционному, поскольку оно формирует новый уровень маркетинговых отношений, выходящих за рамки отдельных предприятий.

Территориальный маркетинг направлен на формирование и позитивное развитие социально-экономического статуса административно-территориальных образований, повышение уровня благосостояния населения и эффективности функционирования хозяйствующих субъектов посредством мобилизации и более рационального использования комплекса ресурсов регионов (муниципальных образований, субъектов Федерации, государств), включая природно-климатические, имущественные, финансовые, трудовые, интеллектуальные и др. Поскольку источниками финансирования программ территориального маркетинга выступают элементы капитала административно-территориальных образований (бюджеты федерального, регионального, муниципального уровней государствен-

ного управления; финансовые средства некоммерческих общественных организаций, государственных и региональных министерств и ведомств, градообразующих предприятий и др.), этот вид маркетинга получил название некоммерческого.

Конечно, территориальный маркетинг не может быть «бесплатным» для потребителей, поскольку население и хозяйствующие субъекты территорий являются налогоплательщиками, однако факт использования услуг и продукции, полученных в ходе реализации программ территориального маркетинга (развитие транспортной инфраструктуры, строительство коммерческих зданий и сооружений и т. д.), не связан с прямым финансированием расходов потребителем. В этом состоит принципиальное отличие территориального маркетинга от классического, реализуемого на уровне производственных и коммерческих предприятий. Потребители хозяйствующих субъектов получают имущественные права на продукцию (услуги) на возмездной основе, учитывающей в цене реализации определенную часть маркетинговых расходов, связанных с проведением исследований, анализом потребностей и спроса, прогнозированием емкости рынка, организацией рекламной деятельности, включая выставки, семинары и т. д.

Учебный курс «Маркетинг» ориентирован на изучение теоретико-методических основ и аналитических приемов классического маркетинга, реализуемого на уровне производственных предприятий, коммерческих организаций и финансовых структур в условиях монополистической конкуренции.

Основные компоненты классического маркетинга:

- 1) *товарный рынок* (целевая группа потребителей, географические границы и экономико-правовые барьеры);
- 2) *государственное регулирование конкуренции* в рамках антимонопольного регулирования, государственное регулирование рекламной деятельности и защиты прав потребителей;
- 3) *экономические субъекты конкуренции* (структура производственных и коммерческих предприятий — потенциальных конкурентов в рамках товарного рынка);
- 4) *продукция и услуги* — общественные материальные и нематериальные блага, производимые и распределяемые конкурирующими субъектами в рамках границ товарного рынка;

5) *контрагенты конкурирующих субъектов* — предприятия — поставщики ресурсов производства (сырья, материалов, комплектующих, полуфабрикатов), подрядчики, заказчики и др.

Изучение курса «Маркетинг» базируется на всестороннем исследовании вышеуказанных элементов и взаимосвязей между ними в процессе организации, планирования и мониторинга производственно-экономической деятельности предприятия на различных стадиях его жизненного цикла. Структура основных вопросов в рамках разделов учебного курса представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Характеристика вопросов, изучаемых в рамках разделов курса «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела	Изучаемые вопросы
1	Концепция маркетинга	Маркетинг как фактор комплексного изучения рынка. Экономический смысл маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в промышленном производстве
2	Потребность. Спрос	Признаки классификации видов потребностей. Этапы развития потребности. Первичный и удовлетворенный спрос. Принципы поведения потребителей
3	Рынок в системе маркетинга	Классификация видов товарного рынка. Продуктовые и географические границы рынка: структура и методы определения. Барьеры входа на рынок
4	Товар. Жизненный цикл товара	Товар как объект маркетинга. Виды нематериальных благ. Понятие и структура жизненного цикла товара
5	Научно-техническая подготовка производства товара	Фундаментальные, прикладные научно-исследовательские работы, опытно-конструкторские и проектно-технологические работы: содержание и структура. Интегральные показатели эффективности научно-технической подготовки на стадии разработки, изготовления и эксплуатации товара
6	Конкуренция. Конкурентоспособность товара	Механизм оценки конкурентоспособности: нормативные, организационные, технические и экономические параметры. Единичный, групповой и интегральный показатели конкурентоспособности

№ п/п	Наименование раздела	Изучаемые вопросы
7	Сегментирование товарных рынков	Методы сегментации. Факторы сегментации рынков товаров личного пользования и производственного назначения. Целевой рынок. Позиционирование товара
8	Товародвижение и реализация	Субъекты и каналы товародвижения. Служба товародвижения. Перемещение товаров через таможенную границу России
9	Сервис	Виды, методы, элементы сервиса. Пред- и послепродажный сервис. Служба сервиса
10	Реклама	Виды, правовое обеспечение рекламной деятельности. Средства массовой информации. Механизм составления рекламного объявления. Рекламный бюджет
11	Планирование маркетинга	Функции, методы управления. Организационная структура управления маркетингом. Мониторинг, контроль, адаптация маркетинговой стратегии к динамике рыночных процессов
12	Ценовая политика	Виды, методы формирования цены: затратный, ориентированный на спрос и конкуренцию, метод равновесной цены. Принципы выбора метода ценообразования
13	Маркетинговое исследование	Содержание этапов маркетингового исследования. Особенности исследования рынка в условиях информационной непрозрачности

В первом разделе изучается структура материального производства как процесса преобразования природного материала и создания на его основе продукта для удовлетворения общественных потребностей, анализируются основные категории процесса производства материальных и нематериальных благ:

- нормо-временные масштабы производственных процессов, их факторы;
- основные виды и структура затрат на производство;
- взаимосвязь основных элементов воспроизводственного процесса.

Процесс распределения рассматривается как стадия производственного процесса, устанавливающая долю субъекта хозяйственной деятельности в произведенном общественном продукте, производственная инфраструктура, обмен, его содержание и виды. Структура потребления представлена как процесс непосредственного использования продуктов для удовлетворения определенных потребностей. Исследуются циклический характер процессов производства, элементы планирования деятельности предприятия как факторы стратегии маркетинга. Специфика стратегического, оперативного и административно-управленческого планирования, характерная для линейно-функциональной организационной структуры управления, заключается в реализации долгосрочных «продуктовых» задач развития основной производственной деятельности на уровне стратегии управления предприятием и тактических функциональных задач менеджмента — на уровне оперативных планов.

В данном разделе характеризуется содержание современного маркетинга как системы комплексного изучения рынка, анализируются принципы, функции и методы маркетинга как объекта управления, цель маркетинга. Выделяются задачи маркетинга, обеспечивающие максимально возможную устойчивость деятельности фирмы, планомерность развития и достижение стратегических целей. Определяется экономический смысл маркетинга, его принципы как базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового и региональных рынков.

В разделе «Потребность. Спрос» рассматриваются понятие и классификация видов потребности, категория товара как способа удовлетворения потребности. Проводится анализ технико-экономических требований, предъявляемых при разработке товара. Рассматриваются этапы развития потребности и трансформации ее в первичный спрос, характеризующий платежеспособную потребность в товарах и услугах, а далее — во вторичный, удовлетворенный спрос. Анализируется взаимосвязь состояния спроса и стратегии маркетинга. Изучаются методы анализа потребителей, классификация покупателей по готовности к восприятию товара.

Раздел «Рынок в системе маркетинга» знакомит с понятием рынка, его составляющими. Дается классификация видов рынка по эко-

номическому содержанию. Изучаются механизм определения продуктовых границ и методы формирования географических границ: метод административно-территориального деления, плотности поставок. Рассматриваются категории рынка как объекта комплексного и системного исследования: доля предприятия, уровень концентрации.

В разделе «Товар. Жизненный цикл товара» содержится комплексная характеристика товара как объекта материальных благ, произведенного для реализации или обмена. Представлены классификации видов товара по ряду признаков:

- характеру участия в потреблении;
- распределению в системе международной торговли: единственный товар, товар-группа, товар-объект, товар-программа;
- уровню обновления производства (виды наукоемких товаров).

Рассматривается жизненный цикл товара как период, начинающийся с моделирования инновации и завершающийся снятием товара с производства. Представлены основные стадии жизненного цикла товара, показано их влияние на финансово-экономические характеристики деятельности и разработку маркетинговой стратегии предприятия. Изучается последовательность жизненных циклов однородных товаров, факторы эластичности инструментов маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара (табл. 1.2, 1.3).

В разделе «Научно-техническая подготовка производства товара» рассматривается комплекс элементов научно-технической подготовки производства товара:

- фундаментальные научно-исследовательские работы;
- прикладные научно-исследовательские работы;
- опытно-конструкторские и проектно-технологические работы;
- структура опытного производства, промышленного производства, эксплуатация (использование, потребление) продукции, снятие изделия с эксплуатации.

Изучаются критерии оценки эффективности научно-технической подготовки производства, методы расчета интегральных показателей на стадии разработки, изготовления и эксплуатации товара.

Раздел «Конкуренция. Конкурентоспособность товара» направлен на изучение содержания конкуренции и конкурентной политики предприятия на стадиях жизненного цикла товара (услуги), вклю-

Таблица 1.2

Характеристика этапов жизненного цикла товара (услуги)

Показатели	Этап жизненного цикла товара (услуги)			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Объем продаж	Низкий, связан с ограничением уровня загрузки мощностей, освоением деятельности	Наиболее интенсивный темп роста продаж	Насыщение товарного рынка	Снижается с увеличением интенсивности пропорционально изменению конкурентоспособности
Производственные затраты и коммерческие издержки	Убыточная деятельность	Достижение безубыточности производства	Максимальное снижение себестоимости	Рост удельных затрат и накладных расходов при снижении объема производства
Прибыль	Нет	Растущая	Высокая	Снижение до убыточности
Число конкурентов	При разработке и внедрении базисной инновации конкуренты отсутствуют, при внедрении модернизирующей инновации их число незначительно	Постоянно растет	Стабильное, медленно убывает	Рост числа конкурентов по технико-экономическим показателям конкурентоспособности товаров (услуг)
Цели маркетинга	Формирование рыночной ниши	Увеличение доли рынка	Максимизация стоимости бизнеса и обновление жизненного цикла	Смена жизненного цикла

Таблица 1.3
Маркетинговые стратегии предприятия на различных стадиях жизненного цикла товара (услуги)

Стадия жизненного цикла товара / вид стратегии маркетинга				
	внедрение	рост	зрелость	спад
Индикаторы производственно-экономической деятельности предприятия				
Товарная политика	Позиционирование, освоение производства и реализации основной продукции	Горизонтальная диверсификация основного производства (деятельности)	Вертикальная диверсификация основного производства (деятельности)	Ликвидация или повышение конкурентоспособности непроизводительных производств
Ценовая политика	Загрятный метод ценообразования	Сочетание затратного и конкурентного методов ценообразования	Сочетание затратного и конкурентного методов ценообразования, формирование «престижных» цен	Ценообразование на основе метода цены спроса
Методы формирования целевого рынка	Сетевой маркетинг, индивидуальное продвижение	Массовый маркетинг — для продукции низкой эластичности спроса; дифференцированный маркетинг — для высокоэластичной продукции	Массовый маркетинг — для продукции низкой эластичности спроса; концентрированный маркетинг — для высокоэластичной продукции	Концентрированный маркетинг

Окончание табл. 1.3

		Стадия жизненного цикла товара / вид стратегии маркетинга			
Индикаторы производственной деятельности предприятия		внедрение	рост	зрелость	спад
Рекламная деятельность	Низкая эффективность рекламы на уровне личных продаж	Низкая эффективность рекламы на уровне личных продаж	Массовая реклама с использованием СМИ	Напоминающая реклама бренда	Низкая эффективность рекламы
Коммерческая деятельность	Стимулирование продаж на стадии опытно-конструкторских работ	Стимулирование продаж на стадии опытно-конструкторских работ	Умеренное стимулирование на стадии высокого роста потребительского спроса	Интенсивное стимулирование продаж марочных товаров	Снижение эффективности стимулирования продаж

чая механизм оценки конкурентоспособности товаров и услуг на основе современных методов и моделей. Предлагается проведение оценки уровня конкурентоспособности на основе классической модели, совместного анализа. Изучаются методы прогнозирования емкости товарного рынка. Проводится анализ видов конкуренции с позиции маркетинга: функциональная, видовая, предметная (межфирменная) конкуренция. Приводится классификация видов конкуренции по признаку взаимосвязи с ценовой политикой предприятия. Изучаются факторы и параметры, определяющие конкурентоспособность: нормативные, технические, экономические, организационные; их структура и характеристика основных компонентов.

Раздел «Сегментирование товарных рынков» основан на изучении методов и основных приемов сегментирования как процесса распределения потребителей в рамках товарного рынка по социально-экономическим, политическим, демографическим, психологическим и другим факторам. Рассматриваются факторы сегментации рынков товаров личного пользования и товаров промышленного назначения. Проводится анализ требований и условий успешной сегментации при формировании ниши рынка. Исследуется категория конъюнктуры рынка: определение, структура конъюнктуурообразующих факторов.

В разделе «Товародвижение и реализация» анализируются приемы организации системы товародвижения как деятельности по управлению перемещением и реализацией товаров от производителя к потребителю. Структурируются элементы системы товародвижения: прямые и косвенные каналы, оптовая и розничная торговля, дилер, брокер. Проводится анализ основных операций реализации товаров. Рассчитываются показатели эффективности службы товародвижения. Изучаются таможенный порядок экспортно-импортных операций товаров в иностранное государство и работы с таможенной, правовые аспекты реализации товаров на иностранном рынке (патентное право), операции инжиниринга, лизинга.

В разделе «Сервис» рассматривается категория сервиса как комплекса услуг, связанных с реализацией и использованием техноемой продукции (технологической линии, единичного оборудования производственного и потребительского назначения) и обеспечивающих постоянную готовность их к эффективной эксплуатации.

Анализируются методы организации предпродажного и послепродажного сервиса, организационная структура службы сервиса.

Раздел «Реклама» построен на изучении комплексной деятельности, направленной на привлечение внимания к товару, услугам конкретного производителя, поставщика или посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами. Рассматриваются функции, каналы и способы распространения рекламы. Анализируются критерии выбора каналов распространения рекламы, методы планирования рекламной кампании, структура и источники финансирования рекламной деятельности. Проводится анализ элементов рекламы: фирменный стиль, рекламный слоган, торговая марка. Изучаются методы рекламной деятельности: прямая почтовая рассылка (direct marketing), связи с общественностью (public relations), продвижение продаж (sales promotion).

Раздел «Планирование маркетинга» направлен на изучение методов и организационной структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия. Проводится построение двух- и трехмерных матриц управления процессом маркетинга, анализ этапов планирования маркетинга на предприятии. Изучается структура, последовательность мероприятий, их характеристика в организации маркетинговой деятельности предприятия.

Раздел «Ценовая политика» основан на изучении цены в системе маркетинга, пределов реального проявления цены, принципов и факторов разработки ценовой политики. Проводится исследование конъюнктуры рынка и цен. Изучаются методы ценообразования: затратный, конкурентный, рыночного равновесия, метод цены спроса. Дается анализ параметрических методов ценообразования: методов удельных показателей, структурной аналогии, агрегатного и баллового методов, метода корреляционно-регрессионного анализа. Анализируются этапы разработки ценовой политики, цели ценообразования (ценовой стратегии). Рассматриваются основные виды цен: базисная, купли-продажи с учетом условий коммерческой деятельности на внутренних рынках и внешнеэкономической деятельности, мировая, монопольная, номинальная, оптово-розничные цены, демпинговая, рыночная, спроса, предложения и производства.

Тема раздела «Маркетинговое исследование» — это цель, задачи, назначение маркетинговых исследований, их структура и содержание основных этапов. Рассматривается процесс маркетингового исследования как систематическое изучение конкурентной среды предприятий на основе комплекса информационных потоков, методов сбора и аналитической обработки данных.

Виды маркетингового исследования дифференцируются по факторам участия в маркетинговой деятельности предприятия и процессе разработки управленческих решений. При этом выделяют диагностические исследования, направленные на изучение факторов внешней среды предприятия: рыночного потенциала и текущей доли рынка, рекламной политики и бренда, потенциальных конкурентов, продаж и др. Вторая группа маркетинговых исследований направлена на формирование аналитической основы разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятий. К таким исследованиям относят анализ структуры потребителей с целью проведения сегментирования товарного рынка («формирование портрета потребителя»), изучение товарной и ценовой политики компании, изучение системы продвижения и распределения товаров и услуг.

ГЛАВА 2. ТОВАРНЫЙ РЫНОК В МАРКЕТИНГЕ

§ 1. СТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА

Товарный рынок является одной из основных категорий маркетинга, определяющих конъюнктурные условия производственно-экономической деятельности предприятий.

В современной отечественной экономической литературе можно выделить ряд подходов к определению категории товарного рынка, исследуемого с позиций производственно-экономической деятельности предприятий, субъектов конкурентных отношений. Широкое распространение в российской практике регулирования монополии получила маркетинговая трактовка, в соответствии с которой рынок определяется как совокупность существующих или потенциальных потребителей товара [32, с. 54; 56, с. 24].

Такая дефиниция выделяет экономическую деятельность предприятия по реализации произведенного товара определенной группе потребителей, характеризующей границы рынка в соответствии с производственными возможностями хозяйствующего субъекта и условиями производства.

Современным российским законодательством термин расширяется до понятия «товарный рынок», которое трактуется как сфера обращения товара, не имеющего заменителей на территории России или ее части [2, с. 8]. Согласно этой трактовке, категория товарного рынка, исследуемого с позиций конкурентного развития, структурируется по двух продуктам: продуктовым границам, т. е. структуре видов продукции, производителей которых можно отнести к субъектам рассматриваемого рынка, и географии сбыта товара. Однако при таком подходе не учитывается главное, системообразующее свойство развития любых рыночных отношений — конкуренция между производителями. Кроме того, понятие рынка конкретного товара используется также в маркетинге при анализе сбытовой стратегии отдельной фирмы. По общетеоретическому определению рынок — это «место купли-продажи товаров и услуг» [61, с. 10]. При этом авторами подчеркиваются, во-первых, вид со-

глашения между продавцом и покупателем — цена товара; во-вторых, вид и объем производимой товарной продукции; в-третьих, экономические условия производства и реализации определенного вида товаров.

Не отрицая в целом правомерность последнего подхода, следует, однако, учитывать, что с позиций конкурентного развития в понятие рынка включается структура производственно-сбытовой деятельности отдельных предприятий-производителей и поставщиков, ведущая к изменению состояния конкурентной среды.

Раскрывая содержание условий производственно-сбытовой деятельности, определяемых способностью воздействия хозяйственных субъектов на развитие конкурентной среды, кроме ограниченных продуктового и географического характера, заложенных в понятии «товарный рынок», на наш взгляд, необходимо выделять ряд факторов, характеризующих, во-первых, экономические отношения между потребителями и производителями (поставщиками) в пределах объекта регулирования, во-вторых, отношения конкуренции между производителями товара в пределах вычленимого рынка, в-третьих, политико-экономические барьеры осуществления производственно-сбытовой деятельности за пределами рассматриваемого рынка.

Поэтому более реалистичными подходами к дефиниции рынка с позиций исследования развития конкуренции представляются те суждения, в которых «рынок характеризуется всеми видами ограничений, начиная с которых производители реально воздействуют на производство и распределение определенного вида товаров» [27, с. 14–16]. Следует также при формировании понятия рынка, исследуемого с позиций развития конкуренции, учесть условия торговли, определяющие выделение оптового и розничного рынков, а также характер конечного пользователя (рынки товаров производственного и потребительского назначения), формы экономической деятельности — производство и распределение и срок пользования товаром (рынки товаров долго-, средне-, краткосрочного и одноразового пользования). Особое значение при формировании границ рынка для целей его исследования на предмет развития конкуренции приобретает сложившаяся структура хозяйства, в зависимости от которой рынки подразделяются на

рынки экспортеров сырья, сельскохозяйственных производителей, промышленного производства, а также на рынки с экономикой типа натурального хозяйства и др.

Можно выделить еще несколько важных аспектов, уточняющих дефиницию и содержание понятия товарного рынка. Во-первых, в зависимости от источника, объекта и характера развития отношений конкуренции содержание релевантного рынка уточняется введением соответствующих признаков, позволяющих обосновать классификацию видов товарного рынка (табл. 2.1). В соответствии с данными таблицы виды рынка, определяемые антимонопольным законодательством России (естественная монополия и олигополия), дополнены моделью гипотетического рынка, характеризующегося исключительно товарными границами (совершенная конкуренция) [23, с. 32]. Помимо естественной монополии к неконкурентным рынкам ряд авторов, в том числе Э. Чемберлин, Дж. Сакс, справедливо относят рынок технологической монополии и рынок административной (административно-правовой) монополии, источником которой являются привилегии в производственно-сбытовой деятельности, предоставляемые фирме в соответствии с государственной политикой по развитию отрасли [59, с. 61–62; 60, с. 157]. Кроме того, в условиях реформирования высокомонополизированной экономики актуальным становится регулирование рынков, сформированных в результате вертикальной интеграции социалистического производства — организационной монополии [14, с. 26]. Дополняя структуру товарного рынка, необходимо выделить рынок совершенной монополии, функционирование которого являлось основой централизации экономики, проводимой в СССР. Во-вторых, конъюнктурообразующими факторами товарных рынков являются элементы государственной политики в области общественного производства и в том числе антимонопольного регулирования: вложение капитала, национализация или денационализация производственных предприятий, налоги, регулирование цен и объемов производства и т. п. — или в области распределения: система подоходных налогов, заработной платы, социального обеспечения и т. п. В-третьих, развитие рыночных отношений при усиливающейся диверсификации производства, внедрении наукоемких технологий делает возможным отношения конкуренции меж-

Классификация видов релевантного рынка по экономическому содержанию

Вид рынка	Подвид (подкласс)	Классификационный признак		
		источник	объект	характер
Конкурентный	Совершенно конкурентный	Товарный	—	Равные условия конкуренции для множества производителей
	Частично конкурентный (олигополия)	Товарные, географические, экономические, правовые	Межрегиональный	Особые финансово-экономические и правовые условия
Неконкурентный	Умеренно конкурентный (монополистическая конкуренция)	Товарные, географические, экономические	Локальный, местный, региональный и межрегиональный	Экономическое превосходство, сложившееся в результате конкуренции (горизонтальная интеграция)
	Административно-правовая монополия (временная)	Товарные, географические, экономические, правовые	Группа регионов, государство	Ограничение конкуренции для управления спросом
	Организационная монополия	Товарные, географические, организационные	То же	Вертикальная интеграция хозяйствующих субъектов
	Технологическая монополия	Товарные, географические, технологические	»	Технологическая взаимосвязанность производства
	Естественная монополия	Товарные (ресурсные), географические	»	Эффект масштаба

ду предприятиями с близкой технологией производства, что приводит к расширению границ и, следовательно, дефиниции товарного рынка.

Кроме того, при исследовании товарных рынков необходимо учитывать, что конкурентная борьба носит скрытый и явный характер и проявляется на различных уровнях:

1) институциональная конкуренция в разрезе продуцентов: сырья, готовой продукции, а также между предприятиями оптовой торговли, розничной сети;

2) функциональная конкуренция, связанная с хранением, финансированием или транспортированием материальных продуктов;

3) товарная конкуренция, возникающая среди товаров с многоуровневой детализацией (однородных товаров), в том числе:

— конкуренция марок одного вида товара;

— конкуренция между видами товаров;

— конкуренция между товарами, различающимися по степени переработки (например, для продуктов питания — свежие, сырые продукты; полуфабрикаты и готовая продукция);

— конкуренция между товарами, различающимися по экологической чистоте и степени добавок ненатурального характера.

Перечень представленных признаков может быть расширен в зависимости от отраслевой принадлежности товаров, их значения для потребителей.

Кроме того, структуризация рассматриваемой проблематики предполагает исследование горизонтальной, вертикальной, а также ценовой и неценовой конкуренции. Горизонтальная конкуренция подразумевает соперничество на рынке одного уровня: между товаропроизводителями, или между оптовиками, или между предприятиями розничной торговли. Вертикальная конкуренция сопровождает борьбу между продавцами и покупателями товаров за рынки сбыта или распределение денежных средств потребителей на покупку тех или иных товаров. Ценовая конкуренция используется как средство жесткой конкурентной борьбы, в отличие от неценовой конкуренции, где ведущую роль играет качество товара или услуг, и потому этот вид конкуренции проявляется как средство косвенного «давления» на потребителя и конкурента. Как показал анализ, для настоящего этапа развития российской экономики наи-

более характерна ценовая конкуренция со слабым проявлением конкуренции «качества».

Опыт экономических реформ в России выявил, что либерализация цен, устранение государственного планирования и приватизация государственных предприятий сами по себе не ведут к образованию стабильно развивающегося конкурентного рынка, а лишь способствуют ему. Образовавшиеся за последние пятнадцать лет структуры бизнеса накопили существенный финансовый опыт, однако стабильное развитие рыночной экономики требует осуществления мер государственной поддержки и эффективного регулирования, способствующего позитивному развитию конкурентной экономики.

Таким образом, исходя из анализа содержательных аспектов дефиниции рынка и классификации видов товарного рынка, позволяющей уточнить объем этого понятия, будем считать рынок, исследуемый с позиций развития конкуренции, *товарным рынком, в пределах которого для установленной группы производителей (поставщиков) складываются отношения конкуренции и монополии.* При этом будем учитывать, что группа производителей (поставщиков) формируется в соответствии с товарными, географическими и политико-экономическими барьерами производственно-сбытовой деятельности за пределами рынка.

В мировой практике определения уровня и интенсивности развития конкуренции известны два основных направления исследования товарного рынка: анализ структуры рынка и характеристика рыночного поведения предприятий.

Для формирования структуры товарного рынка мы предлагаем рассматривать три блока мероприятий (рис. 2.1).

Стартовым этапом определения структуры товарного рынка является установление пределов, начиная с которых предприятие или группа предприятий могут оказывать существенное влияние на рынок, регулировать его в собственных экономических интересах. Эти пределы рассматриваются по отношению к товару (товарные и технологические границы) и территории, в рамках которой имеется потенциальная возможность конкурентного развития (географические границы). Под товарными границами рынка понимаются пределы, начиная с которых производители или поставщики

могут оказывать влияние на развитие конкуренции. Это относится к группе товаров, объединяемых по принципу экономической взаимозаменяемости. Технологические границы рынка определяются возможностью использования в производстве экономически взаимозаменяемых товаров без внесения существенных изменений в технологический процесс. Несмотря на высокую технологическую зависимость производства в российской промышленности, отечественные аналитики не выделяют данный вид барьеров производственно-сбытовой деятельности предприятий, мотивируя это отсутствием обоснования развития отношений конкуренции между предприятиями с близкой технологией производства. Географические границы рынка связаны с выделением территории, в рамках которой условия производства и потребления анализируемой товарной группы отличаются равной доступностью для определенного сегмента участников рыночных отношений.

Второй блок определения структуры товарного рынка содержит аналитический аппарат, связанный с обоснованием барьеров входа на рынок, границы которого установлены в первом блоке, а также анализ доли предприятия на товарном рынке по объему производства и реализации (рис. 2.1).

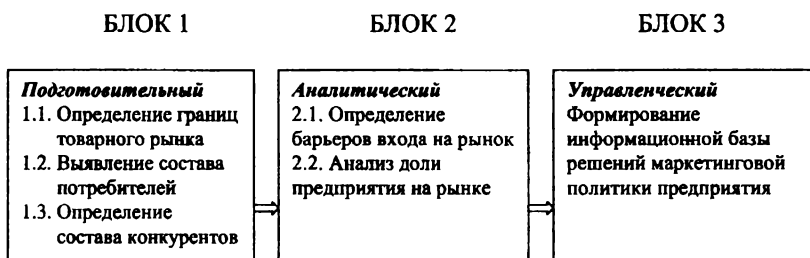


Рис. 2.1. Блок-схема определения структуры товарного рынка

В процессе разработки и реализации маркетинговой программы на основе аналитических данных возможно изменение структуры товарного рынка, что связано с рядом факторов: изменением масштаба бизнеса конкурентов, динамикой количества экономических субъектов. Поэтому анализ структуры товарного рынка включает стадию мониторинга его динамики в условиях изменения факторов конъюнктуры.

Таким образом, экономическая сущность анализа структуры товарного рынка определяется обоснованной дефиницией этого процесса, непосредственной связью его с определением товарных и географических границ, изучением открытости для конкурирующих производителей и поставщиков, оценкой степени интенсивности развития конкуренции на рынке, а также эффективности рыночной структуры. Анализ структуры товарного рынка при формировании стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия как управляемого процесса предопределяет необходимость использования принципов, факторов, методов, критериев и методического инструментария организации этого процесса.

§ 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ. ФУНКЦИЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Большинство методов исследования долгосрочного влияния монополии на развитие конкурентных товарных рынков основаны на критериях открытости для внешних конкурентов и факторах финансовой устойчивости монополии. К последним относят структуру и период привлечения кредиторской задолженности, а также своевременность возврата заемных средств. Такой подход, несомненно, объективен при оценке устойчивости монопольного воздействия в какой-то определенный период времени. Однако его применение не позволяет прогнозировать продолжительность монопольного воздействия в условиях динамики, других, не менее важных, чем кредиторская задолженность, факторов, таких как инвестиционная ликвидность, дивидендная политика, социальные обязательства. Предлагаемая модель анализа устойчивости монопольной власти основана на использовании метода инвестиционного планирования И. Фишера [33], позволяющего распределить во времени финансовые ресурсы предприятия, направляемые на потребление и реинвестирование.

Прежде всего, необходимо выделить следующие предпосылки безразличия потребителя: сопоставимость, транзитивность, непрерывность, ранжирование.

Сопоставимость кривой безразличия, характеризующей распределение финансовых ресурсов в процессе приобретения продук-

ции и потребления, означает, что при наличии ряда альтернативных вариантов структурирования дохода, например $c_1 + c_2 = C$, имеет место соотношение предпочтительности или равноценности:

$$c_1 > c_2, \text{ или } c_2 > c_1, \text{ или } c_1 \approx c_2.$$

Предпосылка функции транзитивности определяет последовательный переход предпочтительности элементов, т. е. если

$$c_1 > c_2 \text{ и } c_2 > c_3, \text{ то } c_1 > c_3.$$

Третья предпосылка характеризует непрерывность функции безразличия, в соответствии с которой при наличии соотношения между вариантами распределения дохода $c_1 > c_2 > c_3$ и существовании $\alpha \in (0,1)$ имеет место равнозначность $\alpha \times c_1 + (1 - \alpha) \times c_3 \approx c_2$. То есть в рамках функции безразличия всегда имеется возможность непрерывного распределения расходов в альтернативный вариант потребления c_1 с удельным объемом ресурсов α , и финансирования проекта c_3 , имеющего удельный вес в структуре затрат $(1 - \alpha)$. Определим стандартную форму вышеуказанного соотношения в виде $[c_1, c_2 : \alpha]$.

Наконец, последняя предпосылка функции безразличия потребителя позволяет ранжировать элементы производства и потребления. При этом если из четырех вариантов распределения финансовых ресурсов $c_1, c_2, \bar{c}, \tilde{c}$, имеет место отношение $\bar{c} > c_1 > \tilde{c}$ и $\bar{c} > c_2 > \tilde{c}$, а также существуют α и β , при которых справедливо $[\bar{c}, \tilde{c} : \alpha]$ и $[\bar{c}, \tilde{c} : \beta]$, то в случае $\alpha > \beta$ можно говорить о предпочтительности $c_1 > c_2$.

Таким образом, распределение вышеупомянутого объема дохода C в рамках кривой безразличия будет иметь вид убывающей кривой (рис. 2.2).

Если соблюдаются все предпосылки безразличия потребителя, возможно построение функции полезности $U(x)$, которая удовлетворяет следующим условиям: $c_1 > c_2$, если $U(c_1) > U(c_2)$, и $c_1 \approx c_2$, если $U(c_1) \approx U(c_2)$.

Необходимо отметить также некоторые свойства функции полезности. Во-первых, значение функции возрастает при увеличении вектора x ; во-вторых, предельная полезность при последовательном росте c_1 и c_2 убывает.

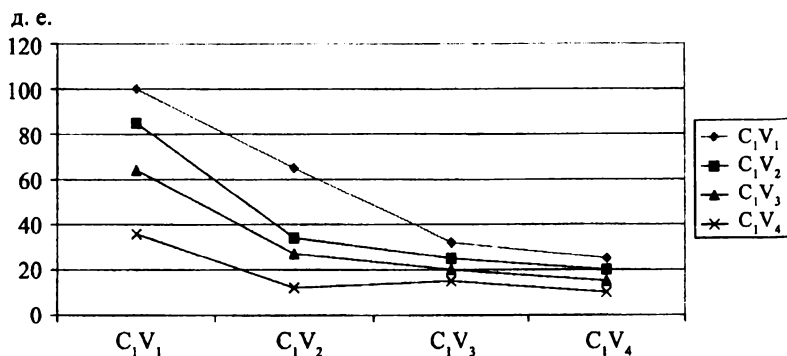


Рис. 2.2. Кривые безразличия распределения ресурсов потребителя:

C_1V_1, C_1V_2 — общественные блага, формируемые в условиях интенсивной конкуренции производителей (поставщиков) и представляющие повышенный интерес для товаров с высокой эластичностью спроса; C_1V_3, C_1V_4 — товары и услуги, имеющие низкую и среднюю эластичность спроса потребителей, включающие предметы потребительской корзины и социального обеспечения; д. е. — денежные единицы

Из известных видов функции полезности мы предлагаем применять кривую Кобба — Дугласа как наиболее адаптированную к анализу структуры распределения:

$$U(x) = A \times c_1^\alpha c_2^{1-\alpha}, \quad (2.1)$$

где A, α — константы, $0 < \alpha < 1$.

Итак, имея представление, с одной стороны, о закономерности распределения финансовых ресурсов, реализуемых в производстве и потреблении, которое, в свою очередь, выражается в осуществлении социальной политики предприятия, и, с другой стороны, о предельной полезности увеличения затрат в соответствующие товары, работы, услуги, можно планировать распределение дохода по предлагаемому методу И. Фишера. Модель Фишера предусматривает построение функции трансформации дохода потребителя с учетом ряда факторов. Во-первых, общий объем дохода I_m распределяется в пределах периода финансирования t_1 и периода окупаемости затрат t_2 . Во-вторых, выбор варианта потребления осуществляется посредством нахождения оптимальной точки убывающей функции распределения при условии фиксированных затрат на социальные цели предприятия.

§ 3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА

Обеспечение стабильного функционирования предприятия на рынке связано с анализом потребителей на товарных рынках. Процесс изучения потребителей товаров производственного и потребительского назначения имеет ряд особенностей, связанных с характеристиками покупателей и спецификой продукции. Научные подходы к проведению подобных исследований выделяют следующие аспекты анализа потребителей:

- сегментирование рынка;
- изучение мотивов спроса;
- оценка способов приобретения и использования товара исследуемой группы;
- определение причин, стимулирующих покупку товара;
- оценка тенденций и факторов изменения потребностей.

Сегментирование рынка представляет собой процесс распределения реальных и потенциальных потребителей на группы по географическим, демографическим, психографическим, социальным, экономическим, политическим, религиозным и другим характеристикам, типу поведения покупателей, запросам и нуждам отдельных групп потребителей.

Критериями сегментирования рынка товаров потребительского назначения являются возраст, уровень доходов, национальность, социальное положение, образование и другие характеристики потребителей.

При сегментировании рынка товаров производственного назначения учитываются следующие факторы: масштаб предприятия (объем производственных мощностей); принадлежность к отрасли; особенности технологических процессов; масштабы предприятий-потребителей; требования к обслуживанию.

Основой концепции сегментирования являются два исходных утверждения:

1. Гетерогенная природа товарных рынков, при которой рынок рассматривается как совокупность сегментов, различающихся спецификой спроса разных групп потребителей.

2. Дифференциация товаров по их потребительским свойствам и способам сбыта.

В связи с этим выделяют четыре метода сегментирования рынка: демографический, географический, поведенческий и психографический.

Демографическими факторами распределения рынка товаров на сегменты являются возраст, пол, доход, профессия, образование покупателя. С другой стороны, потенциальные покупатели в разных регионах имеют особые запросы и предпочтения. Если эти особенности приобретают решающее значение в потребительском выборе, методом распределения рынка товаров должно быть географическое сегментирование.

Другой способ сегментирования связан с разделением потребителей на категории по принципу значимости отдельных потребительских характеристик товара для покупателей разных категорий.

Психографическое сегментирование основывается на психографии — сравнительно новой науке, которая характеризует потребителей с точки зрения их психологических качеств. Подобный анализ позволяет оценить факторы поведения людей в процессе выбора товарной продукции. Анализ психографических аспектов позволяет, в частности, классифицировать потенциальных покупателей по уровню готовности к восприятию новых товаров. При этом выделяют следующие группы потребителей [15]:

- новаторы. К ним относят людей, склонных к риску, готовых приобрести новый товар. Из общего числа потребителей они составляют 2,5 %;
- ранние последователи. Эта группа потребителей характеризуется использованием фирменных товаров, а также быстрым, но осторожным восприятием новшеств. В структуре потребителей доля ранних последователей — 13,5 %;
- ранние — группа осмотрительных покупателей, составляющих 34 % от общего количества потребителей;
- запоздалое большинство — скептически настроенные к покупке нового товара люди, к ним относится 34 % потребителей;
- отстающие (консерваторы). К этой группе относят людей, отвергающих перемены в ассортименте товаров, приобретающих продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке; их доля в общем числе покупателей составляет 16 %.

Поведение потребителей товаров формирует состояние спроса. В зависимости от используемых инструментов рекламной политики выделяют несколько видов спроса.

Во-первых, выделяют *негативный спрос*, который имеет место, если значительная часть потребителей отвергает продукт или услугу. Так, негативный спрос на соответствующие товары предъявляют вегетарианцы, некурящие. Методом стабилизации спроса при этом является конверсионный маркетинг, который включает разработку плана с набором рекламных инструментов, направленных на формирование позитивного спроса и развитие его до уровня, соответствующего предложению товаров.

Вторая форма состояния спроса — его *отсутствие или низкий уровень*, при котором большинство реальных покупателей не проявляет интереса к предлагаемому товару. Причины отсутствия спроса с позиций рекламной деятельности определяются следующими факторами:

- потребители не располагают достаточной информацией о наличии в торговле товара и его свойствах;
- товар не имеет ценности на рынке;
- товар не имеет ценности на рассматриваемом сегменте рынка.

Используемый метод стабилизации спроса основан на внедрении инструментов креативного (стимулирующего) маркетинга, предполагающих реализацию таких мер в части рекламной политики, как «привязка» товара к существующей потребности, расширение информации о товаре.

В-третьих, одним из видов состояния спроса является *потенциальный спрос*, имеющий место, когда часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-либо полезности (блага), в настоящий момент не существующей в виде конкретного товара.

В случае понижения уровня спроса в анализируемый период времени на рынке формируется состояние *снижающегося спроса* (четвертый вид). При этом причины снижения спроса могут быть обусловлены как периодом жизненного цикла товара, так и маркетинговой политикой предприятия, неадекватной конъюнктуре рынка. Уровень разнообразия инструментов рекламной деятельности при снижающемся спросе определяется возможностью увеличения рекламного бюджета.

Пятым видом состояния спроса является *колеблющийся спрос*, характерный для сезонных товаров. Меры стабилизации спроса связаны с дифференциацией выпускаемой продукции и интенсивной рекламной кампанией в периоды спада спроса.

Шестой вид спроса — *оптимальный, или полный* — определяется объемом продаж, обеспечивающим запланированный уровень прибыли. Этот вид состояния спроса соответствует рекламной деятельности, осуществляемой в соответствии с запланированным объемом бюджета.

Чрезмерный спрос (седьмой вид) возникает, когда система производства и распределения товаров на рынке имеет недостаточно высокий для удовлетворения спроса уровень развития производственных ресурсов, поэтому маркетинговая политика предприятия направлена на снижение спроса (демаркетинг).

Экономическая сущность сегментации заключается в выявлении оптимальных маркетинговых затрат наиболее соответствующего для профиля и потенциала предприятия сегмента рынка, в рамках которого производятся маркетинговые исследования, применяются меры по продвижению товара к потребителю.

Заключительным фактором системы продвижения является определение оптимального количества сегментов для эффективной реализации рекламных задач. Выделяют три уровня охвата рынка, определяющих соответственно направления недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

Если по решению маркетинговых экспертов предприятия различия между сегментами являются незначительными, политика продвижения товаров предприятия должна заключаться в концентрации усилий не на различиях нужд клиентов, а на их общей характеристике. Такая форма маркетинга более экономична, затраты на рекламную деятельность отличаются низким уровнем и финансируются по остаточному принципу.

При дифференцированном маркетинге предприятие функционирует на нескольких сегментах рынка одновременно, при этом маркетинговый план включает направления политики предприятия на каждом из них. Задачей этого вида маркетинговой деятельности, отличающейся наибольшей обоснованностью выбранных рекламных средств, является упрочнение позиций предприятия в сфе-

ре распределения товара в максимальном количестве выделенных сегментов.

Концентрированный маркетинг наиболее эффективен для предприятий с ограниченными ресурсами. При выборе этого вида продвижения товара к потребителю маркетологи объединяют усилия, увеличивая долю предприятия на одном или нескольких субрынках, результатом чего является повышенный уровень риска рекламной деятельности предприятия.

§ 4. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Товародвижение представляет собой деятельность по управлению перемещением товаров от производителя к потребителю и их реализацией.

Целью организации системы товародвижения является обеспечение доставки товаров в установленное время и место с наименьшими затратами. По западноевропейским стандартам вероятность доставки товара в установленный срок составляет 91–96 %. Заказ может быть выполнен и в больший срок, но это повлечет санкции неисполнения условий договора за превышение сроков поставки. Управленческие решения по оптимизации работы элементов сети товародвижения связаны с обеспечением ее комплексности и системности. Для контроля эффективности службы товародвижения используют формулу общих издержек:

$$D = T + F + W + S + R, \quad (2.2)$$

где D — сумма издержек товародвижения;

T — транспортные расходы;

F — постоянные складские расходы;

W — переменные складские расходы;

S — стоимость невыполненных в срок заказов;

R — стоимость штрафных санкций за невыполнение заказов.

Система товародвижения определяет следующие направления деятельности предприятия-поставщика:

- оформление заказов потребителей;
- контроль комплексности отправки запасных частей;

- комплектация товаров в партию по заказам потребителей, подбор транспортных средств;
- упаковка товаров в соответствии с требованиями транспортировки;
- оформление таможенных документов при перемещении товаров через таможенную границу РФ, оформление страховок в соответствии с договором поставки;
- отгрузка и контроль перемещения грузов в соответствии с требованиями договоров поставки.

Международная система товародвижения определяет базисные условия контрактов купли-продажи, связанные с распределением обязанностей по передаче и транспортировке груза, а также страховыми и таможенными формальностями между поставщиком и потребителем товара.

Используется следующая классификация условий товародвижения в системе международных стандартов для железнодорожного, авиа- и автотранспорта, включая интермодальные перевозки.

Ex work (...named point), EXW — франкозавод. Считается, что продавец выполнил свои обязательства в момент передачи товара покупателю на своем заводе (или в согласованном месте). Этот метод определяет минимальные затраты по товародвижению для продавца, который не отвечает за погрузку товара на транспортное средство, оплату таможенных пошлин, оформление таможенных формальностей, страхование груза, если не оговорено иное. Покупатель несет все затраты и риски по поставке товара к месту назначения.

Free carrier (...named point), FCA — франкоперевозчик. По условиям договора считается, что продавец выполнил свои обязательства, когда он передал товар, очищенный от экспортных таможенных пошлин, перевозчику, указанному покупателем, в согласованном месте. Продавец не отвечает за страхование груза и оформление договора перевозки.

Carriage paid to (...named place of destination), CPT — провозная плата оплачена до согласованного места назначения. Продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до согласованного места назначения. Продавец заключает договоры по перевозке товара, оплачивает экспортные таможенные платежи, но не отвечает за страхование груза.

Delivered at frontier (...named place), DAF — поставка до границы. Означает, что продавец выполнил свои обязательства по поставке в момент передачи товара, очищенного от экспортных пошлин, в согласованном пункте на границе, но до поступления товара на таможенную границу соседней страны. Продавец заключает договор перевозки, но не отвечает за страхование груза.

Carriage and Insurance paid to (...named place of destination), CIP — провозная плата и страхование оплачены до застрахованного места назначения. Продавец выполняет те же обязательства, что и по СРТ, но он должен дополнительно обеспечить страхование перевозки груза.

Delivered duty unpaid (...named place of destination) — поставка без оплаты пошлины. Продавец выполняет обязанности по поставке товара в согласованное место в стране импорта, а также несет все расходы по поставке товара в назначенное место, кроме импортных таможенных пошлин.

Delivered duty paid (...named place of destination) — поставка с оплатой пошлины. Означает, что продавец выполнил свои обязательства, когда товар доставлен в страну ввоза в согласованное место. Продавец несет все риски и расходы, включая оплату таможенных платежей по очистке импортируемого товара. Этот способ товародвижения возлагает максимальные обязанности на продавца.

Таким образом, система товародвижения должна обладать определенной пространственной разветвленностью, обеспечивать управление процессами на различных стадиях оформления и движения грузов.

К элементам внешней среды относятся:

- 1) предприятия, обеспечивающие перевозку;
- 2) посредники и их склады;
- 3) сбытовая сеть.

Товародвижение осуществляется через определенные товары — совокупности юридических и физических лиц, которые способствуют передаче прав собственности от производителя к потребителю.

В системе товародвижения выделяют прямые и косвенные каналы. Прямые каналы товародвижения (прямой маркетинг) предполагают перемещение товаров непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников.

Косвенные каналы товародвижения (косвенный маркетинг) связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя и которые затем реализуют его потребителям.

На различных этапах товародвижения функции реализации выполняет оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля — это деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, который использует его в производственных целях, или к предприятию, приобретающему его с целью перепродажи. В экономической литературе встречается другое определение оптовой торговли — как свободной купли-продажи товаров без ограничений ценовой политики. При наличии у производителя предприятий оптовой торговли операции между ним и покупателем осуществляются без участия независимых посредников и дополнительного лицензирования.

Выделяют два вида предприятий оптовой торговли производителей: сбытовые отделения и сбытовые конторы. Сбытовые отделения (филиалы) не только реализуют товары, но и обеспечивают их хранение в надлежащих условиях. Сбытовые конторы, в отличие от отделений, не осуществляют хранение продукции и поэтому располагаются в производственных помещениях или вблизи от мест реализации товаров.

Коммерческие оптовые организации — независимые торговые предприятия, приобретающие вместе с продукцией право собственности на нее. Это самая многочисленная группа оптовиков, на которую приходится основная доля сбытовых операций. Среди коммерческих оптовых организаций выделяют оптовиков с полным обслуживанием, предоставляющих своим поставщикам и клиентам такие услуги, как хранение товарных запасов, их доставка, установка и ремонт проданного оборудования, предоставление продавцов, кредитование, оказание содействия в области управления, исследования, планирования. Другая группа коммерческих оптовых организаций — оптовики с ограниченным обслуживанием, предоставляющие более узкий круг услуг в соответствии со специализацией.

Важнейшими элементами товародвижения в системе оптовой торговли являются агенты и брокеры, которые, в отличие от коммер-

ческих оптовых организаций, не получают вместе с товаром право собственности на него. Они выполняют посреднические функции по купле-продаже за комиссионное вознаграждение (2–6 % от суммы сделки). Агенты работают на постоянной основе, брокеры — на временной.

Широко распространенным типом агента-сбытовика является дилер, специализирующийся на продаже товаров длительного пользования, требующих сервиса, в оказании которого он участвует.

Заключительным этапом товародвижения является розничная торговля — деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям для их личного пользования.

Формы розничной торговли: магазины и торговля посредством торговых автоматов, торговля вразнос и прямым сбытом.

Кроме того, в зависимости от количества участников коммерческо-посреднической деятельности выделяют уровни системы товародвижения. Нулевой уровень системы товародвижения предусматривает реализацию товаров непосредственно от производителя к конечному потребителю. Одноуровневый канал предполагает наличие одного посредника (розничного торговца), двухуровневый — двух посредников (оптового и розничного торговца). Трехуровневый канал представлен крупным оптовиком, мелким оптовиком и розничным торговцем.

Специфика товародвижения продукции промышленного назначения связана с использованием прямого маркетинга (розничная торговля при реализации этих товаров не используется), применением лизинга (долгосрочная аренда оборудования), заключением меньшего количества сделок по осуществлению крупных поставок.

Совершенствование деятельности предприятий по товародвижению связано с использованием многоканальных маркетинговых систем, предполагающих структурный подход к организации движения товаров к различным потребителям.

ГЛАВА 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Динамика циклических факторов развития конкуренции, проявляющихся на микро- и макроэкономическом уровнях, предопределила обоснование и выбор альтернативных инструментов государственного регулирования производственно-экономической деятельности как процесса создания и распределения общественных благ. Субъекты экономической деятельности, имеющие различный уровень масштаба бизнеса, оказывают воздействие на формирование территориальных ограничений товарных рынков, которые определяются условиями развития монополистической и конкурентной деятельности.

Целью производственно-экономических отношений в условиях конкурентного развития является удовлетворение потребительских интересов общества посредством воздействия на процессы модификации спроса. Структура общественного и производственного потребления всегда определяет необходимость изготовления определенных потребительских товаров (оказания услуг), обеспечивающих уровень благосостояния населения и рост деловой активности. Таким образом, рыночное хозяйство должно обеспечивать развитие отношений в области производства и распределения материальных и нематериальных благ, которые должны, с одной стороны, наиболее полно удовлетворять общественные и производственные потребности в рамках рыночного пространства, с другой — поддерживать конкурентоспособность внутреннего производства. При этом монополия и конкуренция, являясь атрибутами рыночного хозяйства, характеризуют, кроме структуры производственных отношений, уровень общественного производства в пределах конкретной рыночной системы. Монополизация рыночных отношений является объективным процессом достижения преобладающего (доминирующего) положения отдельных предприятий в результате их укрупнения. Таким образом, в процессе реализации общей цели позитивного социально-экономического развития государство и производители (поставщики) как субъекты рыноч-

ных отношений используют различные инструменты: доминирование на рынке (субъекты производства) и обеспечение структурного развития национальной экономики, предусматривающего ограничение монопольного воздействия (государство). Можно выделить два неоднородных подхода к исследованию товарного рынка: маркетинговый и структурный.

В развитии любой экономической системы укрупнение производства рассматривается с позиций источника концентрации, определяющего структуру рынка. В связи с этим выделяют три основных фактора монополизации рынка: конкурентную политику государства на мировом рынке, внутреннюю конкуренцию и отраслевую специализацию производства. Если внутренняя конкуренция определяет состязательность фирм по поводу сбыта произведенной продукции (низший уровень), то конкурентная политика государства связана с разделом международных рынков сбыта. В отличие от первых двух факторов монополизации производства отраслевая специализация имеет тесную связь с экономией ресурсов и технологически неделимым производством.

Так как исследование конкурентного развития является одним из направлений антимонопольной политики, определяющим степень преобладания монопольного или конкурентного развития, следует учитывать опыт различных государств в этой сфере. В первую очередь, необходимо отметить, что структура и объем мониторинга развития конкуренции определяются направлениями государственного регулирования производственно-экономической деятельности хозяйствующих субъектов в зависимости от их отраслевой принадлежности. Наиболее интересен опыт регулирования конкуренции в условиях государственной централизации экономики в СССР, жесткого ограничения монополии в период 40–90-х гг. XX в. (США) и государственной поддержки монополии в ряде отраслей производства и обеспечения развития конкуренции в других отраслях (страны Западной Европы).

Анализируя опыт монопольного развития дорыночной России, отметим, что в условиях централизованной экономики была сформирована структура экономических отношений, главным принципом которой являлась исключительно государственная монополия на средства производства и распределения общественного продук-

та. В условиях монополизированного хозяйства удовлетворение общественных потребностей было поставлено в зависимость от производственной деятельности одного или нескольких крупных предприятий. Планомерное государственное регулирование монополии осуществлялось в нескольких направлениях: во-первых, воздействие на потребительский спрос; во-вторых, формирование благоприятных условий для развития отдельных отраслей; в-третьих, перераспределение национального дохода; в-четвертых, контроль качества продукции. Одним из условий длительного развития монополии является «привязывание» потребителей к производимым товарам. В СССР для достижения этой задачи использовались различные методы административного и экономического воздействия, среди которых — максимальное ограничение доступа к иностранной продукции, политическая обработка населения, долговременное планирование (на пять и более лет) собственного производства с намеренным поддержанием определенного уровня дефицита.

И, наконец, третье направление государственного регулирования монополии в советское время было продиктовано собственно целью развития монополизированного хозяйства — формированием государства с высокоразвитым военно-промышленным потенциалом для обеспечения политического превосходства на внешнем рынке. Другими словами, основные приоритеты монополизированной экономики не затрагивали целей развития внутреннего рынка. Экономическая система, таким образом, включала отрасли, направленные на реализацию внешнего приоритета, и отрасли, обеспечивающие «жизненно необходимый» уровень потребления. Условия развития «дорогого» военно-промышленного комплекса предопределили необходимость перекачки средств из отраслей, деятельность которых могла приносить прибыль на внутреннем рынке, т. е. производства группы «Б». Использование подобной системы перераспределения национального дохода в течение длительного времени привело к упадку сферы производства потребительских товаров (по причине отсутствия средств на воспроизводство) и снижению жизненного уровня населения. Кроме того, в условиях длительного развития монополии не стремился наращивать объем производства и совершенствовать качество продукции. Применяемые регуляторы монополизма (директивные планы экономического развития, нормативы контро-

ля качества продукции) не смогли сгладить отрицательные последствия данного явления, поскольку не отвечали целям развития монополизированной экономики (за исключением обеспечения качества продукции военно-промышленного назначения).

Таким образом, опыт формирования сверхмонополизированного хозяйства с полным исключением конкуренции показал неэффективность одноукладной экономики, долговременное развитие которой привело к ослаблению внутренней экономики, ее отставанию от мирового уровня и наличию неудовлетворенного потребительского спроса.

С демонтажем административно-командной системы приобрели актуальность вопросы становления рыночной экономики с многочисленным количеством поставщиков. Государственное законодательство России о монополии, формирование которого было начато в 1991 г., определило направление развития экономики, связанное с достижением совершенной конкуренции при минимальном участии государства в экономическом развитии. Для обеспечения перехода к новой системе хозяйствования в кратчайшие сроки было проведено разделение сверхмонополизированного хозяйства на мини-рынки с многочисленным количеством разрозненных предприятий. Применение такого подхода имело тяжелые социально-экономические последствия. Можно выделить ряд факторов отрицательного воздействия реинтеграции производства, проведенного в короткие сроки, на микро- и макроэкономические индикаторы развития хозяйства. Во-первых, процесс разукрупнения эффективен не для всех видов монополии даже в условиях прибыльной экономики. «Повальная» демонополизация отсталой экономики явилась причиной разрушения существовавших экономических связей и производства в целом, либерализация цен с последующим подорожанием средств производства привела к возникновению проблемы неплатежей.

Во-вторых, резкое сокращение государственного вмешательства в экономику способствовало еще большему ослаблению жизненно важных отраслей производства — производителей потребительских услуг, продуктов питания, являющихся также субъектами монополии, что привело к резкому падению жизненного уровня населения. Разработанные программы частичного государственного до-

тирования, этапного развития среднего и малого бизнеса не имели значительного эффекта из-за их дороговизны, система налоговых регуляторов в условиях кризиса неплатежей также оказалась неэффективной. В-третьих, модель совершенной конкуренции является теоретической, и попытка ее формирования в экономике с высоким уровнем монополизации ущербна для развития производства и потребления.

Другими словами, структура экономического хозяйства с многочисленным количеством участников рыночных отношений и ограниченным вмешательством государства в процесс экономического развития, как и монополистическая форма хозяйствования, не способна обеспечить полное удовлетворение общественных и производственных потребностей внутри рыночного пространства и конкурентоспособность местного производства на внешнем уровне.

Сложившийся почти вековой опыт регулирования монополии и конкуренции в странах с длительно развивающейся рыночной экономикой свидетельствует об эффективном развитии системы хозяйствования, поддерживающей деятельность предприятий с различной долей участия в производстве и распределении общественных благ при частичном вмешательстве государства в экономику (западноевропейские страны, Япония) или жестком ограничении монополии (опыт США) с учетом условий хозяйствования внутри страны.

Развитие рыночных отношений в России обуславливает необходимость формирования уровня монополии производства и распределения общественных и производственных благ, адекватного потребностям их совершенствования при сохранении высокой доли тяжелого промышленного и ресурсодобывающего производств, развитие которых определено обеспечением конкурентоспособности страны на мировом рынке.

В этих условиях среди основных задач государственного регулирования конкуренции в России, помимо вопросов антимонопольной политики, решаемых во всех развитых странах (снижение концентрации производства и обеспечение контроля злоупотребления монополистической деятельностью), можно выделить вопросы, связанные с формированием оптимальной структуры хозяйствующих субъектов и товарных рынков, развитием инструментария

мониторинга конкурентной политики предприятий и регулирования конкуренции. Направления политики государства по отношению к монополии как виду товарного рынка предопределили формирование регуляторов как ограничительного, так и стимулирующего характера, используемых в мировой практике в различные периоды становления регулируемых рыночных отношений.

Антимонопольное законодательство определяет организационные и правовые основы антимонопольного регулирования в России и направлено на развитие конкуренции и создание условий, препятствующих монополистической деятельности участников рыночных отношений и образованию ими монопольных структур.

Российское антимонопольное законодательство частично построено на основе опыта антитрестовского регулирования в США, важнейшим приоритетом которого является модель «совершенной конкуренции». Однако антитрестовское законодательство было сформировано в условиях жесткой конкурентной борьбы, в стране, где на протяжении всей истории поддерживалась политика государственного невмешательства или ограниченного участия в экономике.

В качестве примера можно обратиться к опыту антимонопольного регулирования в странах Западной Европы со времени окончания Второй мировой войны до 70-х гг., когда в целях повышения темпов роста экономики государство допускало наличие государственных монополий в слабо развитых отраслях. В условиях, когда наблюдалась устойчивая тенденция к повышению производительности труда, улучшению показателей эффективности производства (снижения капиталоемкости и материалоемкости), государственное регулирование монополий происходило на основе либерально-реформистских форм. Можно выделить три основные черты, характеризующие политику государственного вмешательства в этот период.

Во-первых, это создание в большинстве развитых стран обширного государственного сектора и содействие развитию государственных монополий посредством национализации некоторых отраслей хозяйства либо на основе образования государственных и смешанных предприятий в ведущих отраслях экономики. Отгосударствлению подлежали в первую очередь отрасли, отличающиеся повы-

шенной степенью хозяйственного риска, неопределенными перспективами самовозрастания капитала, а также капиталоемкие, неспособные обеспечить быструю и значительную отдачу капиталовложений. Это прежде всего предприятия сферы экономической инфраструктуры (транспорт, телесвязь, энергетика, газо- и водоснабжение) и некоторые базовые отрасли (черная и цветная металлургия, цементная, стекольная и химическая промышленность), а также новейшие отрасли, такие как, например, ядерная энергетика и др. В отраслях производственной инфраструктуры до сих пор государственное предпринимательство в специфических формах имеет место фактически во всех капиталистических странах, включая США и Японию.

Во-вторых, важнейшей чертой либерально-реформистской модели было быстрое увеличение доли национального дохода, перераспределяемого через бюджетную систему государства. Доля государственных расходов в ВВП, темп роста которых значительно превышал рост бюджетных поступлений, к середине 80-х гг. в Японии достигла 34,2 %, в США — 37,6, а в европейских странах — 50 % и даже выше (Италия) [23, с. 185].

В-третьих, это широкое использование различных инструментов государственного регулирования в целях стабилизации экономической конъюнктуры, сглаживания циклических колебаний, обеспечения макроэкономических условий, благоприятных для поддержания высоких темпов роста. И даже в 80-е гг., когда наблюдалась тенденция спада экономического роста в развитых странах и, как следствие этого, — денационализация экономик, ослабление роли государственного предпринимательства, правительства ряда стран Западной Европы все же не спешили расстаться с идеей регулирования экономики через государственно поддерживаемые монополии в отраслях, национализированных в послевоенные годы.

Такие монополии получили название государственных, или публичных, корпораций и являются ядром госсектора в экономике стран Западной Европы. В ряду форм государственной собственности по степени юридической и экономической самостоятельности публичные корпорации занимают промежуточное место между госбюджетными предприятиями (полностью зависящими от государства) и акционерными компаниями с участием государства

(являющимися предприятиями частного права и поэтому слабо зависящими от государства). Деятельность публичных корпораций национализированных отраслей контролируют главным образом соответствующий министр и его департамент, который несет ответственность перед парламентом. При этом целью государственной регламентации является пресечение дискриминации в ценах (деления клиентов на выгодных и невыгодных), недопущение завышения тарифов и занижения объемов хозяйственной деятельности. Этим отраслям устанавливаются потолки и структуры тарифов, пределы рентабельности, их капитальные вложения контролируются специальной администрацией.

В российском антимонопольном законодательстве предусматривается применение подобных мер (установление порогов рентабельности, контроль над ценообразованием, куплей-продажей крупных пакетов акций) по отношению к естественной и предпринимательской монополии. Таким образом, условия проведения антимонопольной политики в России и задачи, выдвигаемые законодательствами о монополии в странах с различной степенью монополизации производства, определяют необходимость мониторинга товарных рынков с позиций концентрации производства, структуры монопольной и конкурентной деятельности, оказывающих влияние на производство и распределение общественного продукта.

Как было нами определено ранее, предметом исследования рыночных явлений могут выступать две категории: маркетинговая стратегия производителя (поставщика) и задачи государственного регулирования развития конкуренции. Понятно, что каждый предмет исследования рынка дифференцирует цели, которые в нашем случае зачастую являются прямо противоположными: с одной стороны, увеличение масштаба деятельности и, следовательно, доли предприятия на рынке производителем или поставщиком, с другой — ограничение монопольного влияния направлениями государственного регулирования. При этом, с нашей точки зрения, концепция государственного регулирования должна базироваться не столько на устранении и ослаблении монопольного влияния на рынке, сколько на достижении эффективной структуры производства и потребления посредством межотраслевого регулирования масштабов экономической деятельности. Таким образом, государ-

ственное регулирование, адекватное условиям распределения и задачам обеспечения конкурентоспособного отечественного производства на международном рынке, должно быть направлено на создание структуры национального производства, обеспечивающей эффективность производства и потребления в отраслях с различным масштабом деятельности.

ГЛАВА 4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ)

Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности производственных и коммерческих предприятий — участников конкурентных экономических отношений непосредственно связана с исследованием конкуренции и конкурентоспособности основной продукции (услуг) на различных стадиях их жизненного цикла. Поскольку конкуренция является системообразующим фактором рыночной экономики, исследование комплекса факторов и планирование производственно-экономической деятельности предприятий должно соотноситься с деятельностью конкурентов.

В маркетинге под *конкуренцией* понимают экономическую состязательность предприятий — производителей и поставщиков, функционирующих в рамках товарных и географических границ рынка, в сфере моделирования, производства и распределения материальных и нематериальных благ.

При этом признаки экономической состязательности определяются видами конкуренции, классифицируемой в зависимости от применяемых предприятиями методов и объектов конкурентной борьбы.

По методам экономической состязательности выделяют ценовую и неценовую конкуренцию. *Ценовая конкуренция* характерна для ранних этапов развития рыночных отношений и определяется ценовой политикой доминирующих предприятий, которые, опираясь на запас финансовой прочности на стадии насыщения товарного рынка, используют гибкие методы управления ценообразованием. Поскольку конъюнктура товарных рынков продукции эластичного спроса в большинстве случаев характеризуется колебаниями на различных этапах жизненного цикла продукции (услуг), гибкое ценообразование при формировании цен выше или ниже среднерыночных позволяет обеспечивать доминирующим производителям (поставщикам) стабильный рост объемов реализации продукции. Важный фактор развития ценовой конкуренции — неизменное качество (технические параметры конкурентоспособности)

продукции. С позиций предприятий — доминантов товарного рынка по масштабу бизнеса ценовая конкуренция является инструментом увеличения доли и степени монопольного влияния. Инструментом, стимулирующим развитие конкурентных отношений в условиях функционирования доминирующих субъектов, выступает государственная антимонопольная политика, обеспечивающая ограничение процесса монополизации производства при использовании таких регуляторов, как установление предельного значения доли предприятий, ограничение уровня рентабельности субъектов монополии, антидемпинговая политика и другие меры.

С точки зрения развития товарных рынков конкуренция оказывает благоприятное влияние, увеличивая количество рыночных субъектов, что ведет к росту интенсивности конкурентных взаимоотношений и динамике жизненных циклов продукции (услуг). Именно конкурентные отношения субъектов товарных рынков оказывают стимулирующее воздействие на инновационный процесс, связанный с внедрением наукоемких технологий, модернизацией товаров или услуг. Таким образом, ценовая конкуренция в процессе развития рыночных отношений всегда приводит на определенном этапе к *неценовой конкуренции*, или конкуренции качества.

Неценовая конкуренция, развивающаяся на более высокой стадии рыночных отношений при обязательном воздействии инструментов государственного регулирования, ограничивающих монопольное влияние, формирует условия повышения качества продукции и услуг как динамического процесса, обеспечивающего рост конкурентных преимуществ.

Участниками конкурентных отношений выступают предприятия — производители и поставщики продукции (услуг), товарные рынки (целевые группы потребителей), материальные и нематериальные блага. Поэтому *по объектам* экономической состязательности принято различать следующие виды конкуренции:

1) товарную конкуренцию — экономические взаимоотношения между конкурентами в сфере производства и распределения однородных товаров и услуг, обладающих признаками экономической взаимозаменяемости (предмет конкуренции — элементы ассортиментного ряда продукции и услуг);

2) межфирменную конкуренцию, предметом которой является

торговая марка, в качестве товарной группы рассматриваются продукция и услуги, удовлетворяющие одну потребность;

3) потенциальную конкуренцию, которую рассматривают в рамках смежных технологий производства экономически взаимозаменяемых товаров (услуг). Критерием выявления потенциальной конкуренции служит «пятипроцентный тест», позволяющий обосновать технологически взаимозаменяемые товары. Считается, что товары, изготавливаемые по смежной технологии, являются заменителями, а компании-изготовители (поставщики) — потенциальными конкурентами, если затраты на переналадку оборудования для изготовления одного товара не превышают 5 % общехозяйственных расходов по производству другого товара.

Диагностика конкурентного развития становится одним из ключевых этапов маркетинговой деятельности предприятия и формирует информационную основу оценки другого важнейшего маркетингового критерия — *конкурентоспособности*.

Конкурентоспособность считается относительным показателем, отражающим сравнительные преимущества товаров (услуг) различных производителей (поставщиков) на основе комплекса технико-экономических и организационных критериев.

Конкурентоспособность тесно связана с понятием «качество», которое является составным элементом конкурентных преимуществ продукции. Конкурентоспособность также исследует технические параметры продукции (услуг), однако представляет собой более широкий подход к изучению полезности, включающий ценовые и организационные параметры. Кроме того, отличительные черты вышеуказанных категорий связаны с дифференцированием предмета изучения конкурентных преимуществ: при оценке качества анализируются только однородные товары (услуги), а исследование конкурентоспособности предполагает изучение экономически и технологически заменяемых товаров и услуг.

В маркетинговой деятельности предприятия выделяют следующие параметры, являющиеся факторами оценки уровня конкурентоспособности товаров и услуг:

Нормативные параметры конкурентоспособности характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на международном, государственном, региональном

уровнях, а также с учетом требований потребителей в рамках товарных и географических границ рыночного сегмента.

Технические (параметры назначения) отражают свойства товара, определяющие области его применения и функции (металлообработка, перевозка грузов и др.). Различают следующие группы технических параметров конкурентоспособности товаров:

- эргономические параметры, определяющие соответствие товара характерным свойствам ручного и машинного труда в процессе выполнения операций потребления или переработки;
- конструктивные параметры, отражающие конструкторско-технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность и т. д.);
- эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара.

Экономические параметры определяются затратами покупателя на продукцию и характеризуют цену потребления товара. К экономическим параметрам конкурентоспособности относят цену товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж, наладку и ремонт оборудования, затраты на обучение и повышение квалификации персонала и другие текущие эксплуатационные расходы.

Организационные параметры конкурентоспособности объединяют систему скидок, условия платежей и поставок, комплектность поставок, сроки и условия гарантий.

Доля цены продажи технической продукции в затратах на ее эксплуатацию составляет незначительное значение. Поэтому конкурентоспособность товара не возрастает даже при значительном снижении продажной цены, если соотношение цена продажи товара/цена потребления составляет 0,05–0,2.

Параметры конкурентоспособности не позволяют по отдельности измерить уровень конкурентных преимуществ предприятия (поставщика), поэтому они используются в комплексе как элементы информационной основы различных экономико-математических оценочных методов и моделей.

В теории исследования конкурентоспособности выделяют ряд методов, позволяющих с той или иной степенью достоверности отразить конкурентные преимущества товаров (услуг), имеющих различный уровень технико-экономической эластичности.

Исследование конкурентных преимуществ товаров или услуг с невысоким уровнем эластичности может базироваться на классической модели, являющейся наименее трудоемкой и относительно нетребовательной к информационным условиям. В условиях информационной непрозрачности этот метод приобрел большую популярность среди аналитиков-маркетологов. Однако слабым звеном модели является зависимость результатов оценки от искусственно сформированного для целей анализа товара (услуги)-образца, что в условиях динамичного развития внешней среды, в особенности при проявлении нециклических колебаний, может привести к искажению фактического уровня конкурентоспособности.

При оценке конкурентных преимуществ продукции (услуг), отличающихся высокой эластичностью к динамическим колебаниям внешней среды, целесообразно использовать аналитические модели, базирующиеся на маркетинговых исследованиях спроса, мотивации потребителей и включающие комплекс технико-экономических и организационных параметров конкурентоспособности.

Нами не рассматриваются балльные методы оценки конкурентных преимуществ, базирующиеся на априорной основе, использовании экспертных оценок, поскольку их применение на практике сопряжено с высоким уровнем риска отклонения показателей фактической конкурентоспособности по сравнению с расчетной величиной.

В рамках учебного курса «Маркетинг» предлагается к изучению *классическая модель* оценки уровня конкурентоспособности продукции (услуг), которая нашла активное применение в условиях маркетинговой деятельности современных производственных и коммерческих предприятий.

Информационная основа классической модели представлена следующими элементами: структура товарного рынка (товарные, географические границы, перечень потенциальных конкурентов); структура технико-экономических, нормативных и организационных параметров конкурентоспособности, характерных для исследуемой товарной группы и целевого рынка, оказывающих наибольшее влияние на мотивацию потребительского выбора; статистика интенсивности инновационной деятельности в отрасли.

ГЛАВА 5. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

§ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные условия становления отечественных конкурентных рынков на этапе реформирования системы производства и распределения общественного продукта выдвигают особые требования к маркетинговой политике предприятия как фактору развития конкуренции и потребительской конкурентоспособности товаров, работ и услуг. В связи с этим рекламная деятельность выступает одним из основных факторов воздействия на потребительский спрос, поскольку занимается его прогнозированием. Рекламная деятельность является одним из главных рычагов развития рыночных отношений, способствуя увеличению товарного предложения и стимулированию спроса на рынках с дифференцированным уровнем производства. Основы рекламной политики предприятий закладывались еще в XV в. и носили информационный характер.

Современная рекламная деятельность субъекта рыночных отношений — сложная организационно-экономическая система, требующая формирования профессиональных управленческих решений в сфере активизации спроса.

Достижение эффективности рекламной деятельности предприятия на современных рынках монополистической конкуренции требует высокого уровня осведомленности персонала о современных научных разработках в этой сфере, творческого подхода к проблеме и практических навыков. Кроме этого инструменты рекламной деятельности должны формировать такую модель потребления, которая соответствует особенностям и доходам потребителей, обеспечивая тем самым большую аудиторию для реализации товаров, работ или услуг, что имеет особую актуальность для отечественных производителей в условиях масштабного российского национального рынка.

Рекламная деятельность предприятия представляет собой систему разработки и реализации решений по управлению стимулированием сбыта товаров, работ и услуг.

В промышленно развитых странах термин «рекламная деятельность» означает распространение рекламных объявлений в средствах массовой информации. Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*» — «громко кричать или извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались на площадях) [28]. Реклама как вид деятельности или созданная в результате нее рекламная продукция, информирующая о производителе и его товаре, формируется рекламным агентством и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации.

При этом в качестве отдельных сфер рекламной деятельности рассматривается ряд мероприятий, связанных с продвижением товара на рынке. Во-первых, в сфере рекламной политики предприятия выделяют деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажу изделий или услуг рекламодателя в относительно короткие сроки, — «сейлз промоушн» (*sales promotion*). Для реализации этого вида деятельности используется упаковка товаров, содержащая различные инструменты «сейлз промоушн», а также специализированные мероприятия на местах торговли. Долгосрочная цель по стимулированию продаж достигается формированием в восприятии потребителей большей ценности фирменных товаров (работ, услуг), краткосрочная цель — созданием дополнительной стоимости товара посредством дизайна, элементов упаковки и др. Деятельность в этой сфере оплачивается как творческая работа, из расчета затраченного экспертами времени, и по тарифам — за техническое исполнение.

Во-вторых, одним из направлений рекламной деятельности предприятия является «паблик рилейшнз» (*public relations*), что предполагает использование средств массовой информации с целью создания предпочтительного отношения к предприятию-производителю. Этот вид деятельности представляет собой форму связи рекламодателей с общественностью, реализуется через средства массовой информации. Доход рекламного агентства составляют гонорары за выполнение заказов, рассчитываемые по фактически затраченному времени.

В-третьих, в системе продвижения товара к потребителю выделяют «директ-маркетинг» (direct-marketing) — деятельность, направленную на постоянное поддержание коммуникации с отдельными потребителями или промышленными предприятиями, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Такая рекламная деятельность реализуется путем прямой почтовой рассылки или через специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области «директ-маркетинга» определяются комиссионными вознаграждениями и зависят от затраченных сумм.

Рекламная деятельность в практике функционирования отечественных производственных и сбытовых предприятий, по сравнению с зарубежными аналогами, рассматривается несколько шире и предполагает комплекс мер по продвижению товара к потребителю, таких как организация и проведение выставочных мероприятий, коммерческих семинаров, упаковка товаров, выпуск печатной продукции, распространение сувениров и рекламных объявлений с использованием различных рекламных средств, а также другие способы стимулирования торговой деятельности. Законом РФ «О рекламе» понятие рекламы определяется как информация, «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и назначениях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»¹. Таким образом, российское законодательство о рекламе отражает ее сущность как многообразного общественного явления, не исключая подразделение на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. Подобная классификация включает следующие отрасли рекламы: торговая, политическая (агитация за кандидатов на выборах, лозунги на митингах, демонстрации и т. д.), научная (реклама просветительского направления, научная

¹ Закон РФ «О рекламе» от 18.07.95. С. 2.

популяризация), религиозная (миссионерские воздействия) и др. Приведенные виды рекламной деятельности имеют различные предметы и объекты рекламного воздействия.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия которой выступают товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями.

По экономической сущности торговая реклама — это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания популярности, привлечения внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения объемов их реализации.

Исходя из сущности и функций рекламы, определим рекламную деятельность предприятия как совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Рекламная продукция отличается от обычных информационных сообщений тем, что выполняет функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для формирования эстетических вкусов, воспитания культуры поведения потребителей. Реклама составляет часть маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителей о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления товаров и услуг. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. В соответствии с российским законодательством недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на изменение склонности человека и использовать другие отрицательные мотивации.

Вышеуказанные требования являются обязательными при формировании рекламной деятельности предприятия, и весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться с учетом его образа жизни, экономических, социальных и этических задач современного общества. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие.

Рекламная деятельность — это составная часть коммерческой политики предприятия, в которой проявляется активное воздействие торговли как на производство, так и на потребление, а следовательно, она выступает фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение рыночного превосходства путем технологической модернизации производства или снижения себестоимости продукции. В условиях высокотехнологичного производства рекламная политика предприятия — практически единственный инструмент воздействия на потребительский рынок. Это утверждение становится очевидным при исследовании удельного веса операций, связанных с рекламной деятельностью в системе маркетинговой политики предприятия, которые включают практически все сферы активности, кроме технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой и продажей товаров.

§ 2. КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Будучи фактором развития конкуренции, рекламная деятельность предприятия формируется в соответствии с направлениями производственно-распределительной политики на различных рынках товаров, работ и услуг. При этом основными критериями построения рекламной политики и выбора рекламных средств на конкретном рынке являются масштаб производства, в том числе себестоимость продукции (работ, услуг), и количество субъектов рыночных отношений. Рассматривая эти параметры в качестве признаков разграничения видов рынков, можно применить для обоснова-

ния факторов рекламной деятельности предприятия классификацию видов товарного рынка по экономическому содержанию (см. главу 2). Рекламная деятельность предприятия в части выбора и обоснования средств распространения рекламы, объема финансовых ресурсов, направленных на организацию рекламной кампании (рекламного бюджета), непосредственно зависит от видов и назначения выпускаемой продукции (работ, услуг), а также объема производства. Первый фактор определяется товарными границами рынка, которые формируются в соответствии с классификацией товаров по потребительским свойствам. Подобный подход к разграничению видов товарной продукции позволяет различать экономическую и технологическую взаимозаменяемость производства. Если экономическая взаимозаменяемость отражает реакцию потребителей на ценовую политику предприятия, то технологическая взаимозаменяемость показывает уровень гибкости технологии производства.

Считается, что предприятия конкурируют по производству и реализации ряда неоднородных товаров, если затраты на переоснащение основного производства для выпуска товаров, являющихся неоднородными по отношению к анализируемой товарной группе, не превышают 5 % от объема производства основной продукции (работ, услуг)². При этом наличие однородных товаров характерно только для одного вида рынка из приведенной выше классификации — административно-правовой монополии. Товарные границы рынка естественной монополии сужаются до одного товара или услуги, реализация которых осуществляется в соответствии с жестко установленными мерами государственного регулирования, ограничениями уровня рентабельности и ценовой политики.

Второй фактор обоснования методов рекламной политики на товарных рынках связан с выявлением рыночных границ по географическому принципу, в соответствии с разграничением товарных рынков в системе административно-территориального деления. В соответствии с особенностями политико-правового регулирования и масштабами производственно-сбытовой деятельности

² Symposium on Mergers and Antitrust // J. of Economic Perspectives (Princeton). 1987. Vol. 1, № 2. P. 3–32.

выделяют местные, региональные, межрегиональные и национальный товарные рынки, на которых функционируют субъекты хозяйственной деятельности. Субъекты административно-правовой и естественной монополии функционируют в масштабах национального рынка, географические границы олигопольных образований и технологической монополии могут быть сужены до межрегиональных, и только производственно-распределительная деятельность предприятий монополистической конкуренции осуществляется на рынках любого масштаба, за исключением национального.

Характеристика потребителей как фактор обоснования рекламной политики предприятия рассматривается с позиций их предпочтений и масштаба потребления, что позволяет сформировать представление о емкости рынка и регулярности совершения покупок. Распределение вышеуказанных характеристик в структуре рынков позволяет проследить динамику роста количества потребителей как для рынка совершенной конкуренции, модель которого является гипотетической, так и для рынка естественной монополии, функционирование которой обусловлено эффектом масштаба, достигаемого при экономии издержек производства общественного продукта (см. табл. 2.1). Кроме того, для этих рынков характерно неэластичное поведение потребителей в процессе изменения цен на продукцию (работы, услуги), что отражает низкое влияние указанного фактора на формирование рекламной информации о товаре. Если учесть, что естественная монополия является рынком одного товара, то можно сделать вывод, что рекламная деятельность предприятия, функционирующего на этом рынке, эффективна только при внесении качественных изменений в структуру полезностей выпускаемого товара. Развитие олигопольных образований также обусловлено наличием многочисленного количества потребителей, совершающих, однако, нерегулярные закупки из-за небольшого числа производителей продукции (работ, услуг), и достаточной эластичностью спроса для формирования потребительских предпочтений по цене. Кроме того, функционирование олигополии ограничено государственной политикой по развитию конкуренции на товарных рынках, и обеспечение рентабельного развития субъектов олигополии связано с предоставлением благоприятного эконо-

мического режима. Если развитие олигополии ограничивается только экономическими мерами государственной политики, то рынок административно-правовой монополии сужается из-за ограничения спроса на продукцию (работы, услуги), оказывающую неблагоприятное воздействие на культуру и здоровье людей (алкоголь, табачные изделия, отдельные услуги шоу-бизнеса), а также на уникальные инновационные товары, требующие патентной защиты. Относительно невысокое число потребителей на рынках технологической монополии объясняется промышленным назначением продукции (работ, услуг), создаваемой по уникальной технологической схеме. Функционирование этого вида монополии обусловлено неделимостью технологического процесса и государственными интересами в сфере обеспечения конкурентоспособности национальной экономики на международном рынке.

Государственное регулирование рекламной политики предприятий посредством нормативно-законодательной деятельности осуществляется на основе системы актов законодательства о предпринимательской деятельности (основным является закон РФ «О рекламе» № 108-ФЗ от 18.07.95). Структура затрат на рекламную деятельность предприятий, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), ограничена в соответствии с Налоговым кодексом РФ. Нормы затрат на рекламу установлены в зависимости от объема реализованной продукции с учетом НДС, превышение этих норм ведет к обложению налогом на прибыль. При этом налог на рекламу в пределах нормативных рекламных затрат в бухгалтерском учете относится на финансовые результаты хозяйственной деятельности, в части их превышения — на чистую прибыль предприятия после налогообложения.

Предельные налоговые нормы затрат на рекламу, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) (ЗР), классифицируются в зависимости от объема реализованной продукции, работ и услуг с нарастающим итогом, с учетом НДС. Нормативы затрат на рекламу, включаемые в себестоимость продукции, работ, услуг, являются едиными для предприятий всех форм собственности и видов деятельности, за исключением организаций по оказанию туристических услуг, для которых нормы расходов на рекламу увеличены в три раза.

§ 3. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создание возможностей для реализации маркетинговых задач в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает возможности для оценки ее эффективности. Чтобы реализовать цели рекламы, все структурные подразделения предприятия должны действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе выделяют главные и второстепенные цели. Цель формулируется в проекте рекламной деятельности предприятия, при реализации рекламной стратегии возможна ее корректировка с учетом особенностей изменения внешней и внутренней среды. Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели — трудоемкая, сложная и не всегда полностью выполнимая задача. Поставленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок при помощи установленных средств.

Правильно выбранная цель предотвращает ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает возможности для творческой инициативы.

В зависимости от состояния спроса и предложения план предусматривает проведение рекламной деятельности по конкретному товару или услуге.

Планирование рекламной кампании зарубежными предприятиями осуществляется после разработки годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств позволяет осуществлять практически любые проекты в этой области. К сожалению, форма долгосрочного планирования рекламной деятельности не реализуется российскими предприятиями из-за динамичности конъюнктуры российских рынков. При этом субъективные методы рекламной деятельности, основанные на применении интуитивного подхода к планированию рекламных затрат, обуславливают неэффективное использование финансовых ресурсов.

Процесс планирования рекламы включает четыре этапа [28]. На первом этапе составление плана рекламы осуществляется с при-

влечением руководителей основных подразделений, при непосредственном участии представителя рекламного отдела, определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Этапы планирования рекламной деятельности предприятия

На втором этапе осуществляется планирование по каждому товару или услуге, определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы. При этом необходимо учитывать возможность подготовки дополнительных рекламных материалов. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, используемых для рекламных целей и составляющих рекламный бюджет предприятия. В зависимости от полноты финансирования намеченных мероприятий производится корректировка проекта плана.

На последнем этапе планирования проводится заключительное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями финансирования на определенный период (квартал, год).

Наиболее эффективной является разработка плана рекламной деятельности на год, что позволяет иметь представление о потребности предприятия в рекламе и анализировать предложения о размещении рекламы в СМИ или с использованием выставочных компонентов. При таком подходе к планированию оценивается потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

При отсутствии планирования рекламной деятельности на предприятии рекламные средства выбираются случайно и реклама размещается по интуитивному принципу, поэтому невозможно прогнозировать ее эффективность.

Основным элементом рекламной деятельности является разработка рекламной кампании. Рекламная кампания — это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [32].

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем реализация отдельных, не связанных между собой общей целью и разобщенных во времени действий.

Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования целесообразности ее проведения. Организация рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности: анализ маркетинговой ситуации, определение целей рекламы, целевой аудитории, составление сметы расходов на рекламу и контроль ее выполнения, выбор средств распространения рекламы, составление рекламного сообщения или текста, оценка результатов (рис. 5.2).

При проведении итогов выявляют, в какой мере решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий.

Особое внимание в рекламной деятельности уделяется привлечению рекламных агентств — объектов организации рекламной деятельности и использованию рекламных средств как главных источников ознакомления непосредственных потребителей с товаром.



Рис. 5.2. Укрупненная схема организации рекламной кампании

Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей и т. д. Среди рекламных средств выделяют печатную рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную, витринно-выставочную рекламу и другие ее виды, получившие широкое распространение в современном мире.

Рекламные агентства позволяют проводить рекламную деятельность фирмы на высоком уровне, более рационально использовать финансовые средства и обеспечивать высокое качество рекламы. Рекламные агентства являются квалифицированными координаторами отношений между торговлей и производством, функционируют в интересах потребителей, содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

В современных условиях развития производства рекламная деятельность представляет собой одну из отраслей экономики, объединяя десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит стабильность функционирования предпринимательства и экономики в целом.

Руководство предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спла-

нированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о товаре и услугах.

ГЛАВА 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКАХ

§ 1. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективность рекламы выражается соотношением результата, полученного в процессе рекламной деятельности, и затраченных для достижения поставленных задач финансовых средств.

Можно выделить следующие направления изучения рекламной деятельности:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий, в частности, изучение степени популярности отдельных радио- и телепередач в средствах массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. В этой связи исследуется степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании.

3. Изучение синергического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

4. Исследования эффективности отдельных проектов рекламной кампании. При этом устанавливаются контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламный проект. Сравнительная оценка разной целевой аудитории осуществляется посредством изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

Измерение эффективности рекламы рассматривается как непрерывный процесс, производимый на всех этапах рекламной деятельности: при выборе цели, планировании рекламной кампании, выборе оптимального варианта плана и рекламных средств. Общая эффективность, определяющаяся на заключительном этапе, также суммируется из показателей эффективности отдельных рекламных элементов.

Для оценки факторов эффективности рекламы используются следующие четыре критерия, характеризующие отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: уровень узнаваемости, степень способности вспомнить рекламу, степень побудительности, влияние на покупательское поведение. Приведенная классификация является достаточно условной. По причине сложности измерения указанных критериев реальная оценка чистой эффективности рекламы возможна при наличии у предприятия многолетнего опыта рекламной деятельности, что дает возможность экстраполяции данных. Кроме того, необходимо учитывать, что рассмотренные критерии — промежуточные звенья эффективности рекламы, которые не позволяют выявить конечную эффективность. Тем не менее с их помощью можно делать выводы о качестве рекламной продукции, выборе средств рекламы, приемлемости методов осуществления рекламной политики.

Процесс оценки эффективности рекламной деятельности можно подразделить на следующие этапы:

1. Подготовительный — заключается в постановке рекламной задачи, подготовке проекта мер по ее реализации, основанного на данных исследования рынка (спроса). На этом этапе проводится ориентировочная оценка эффективности рекламы.

2. Предварительная оценка реакции целевой группы потребителей на проектные варианты рекламных средств, их содержание и форму.

3. Разработка оптимального бюджета рекламы, который является важнейшим элементом достижения эффективности рекламной деятельности предприятия.

4. Обоснование эффективности рекламных затрат.

5. Комплексная оценка эффективности рекламы — позволяет провести общую оценку всей рекламной деятельности по результатам синтеза соответствующего показателя по отдельным инструментам, выявить недостатки, допущенные на предыдущих этапах измерения эффективности рекламы.

Рекламодатель должен иметь представление о результатах рекламной деятельности прошлых периодов. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее

отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютное определение эффективности отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом часто не представляется возможным. Однако приблизительные подсчеты оправдывают усилия по оценке эффективности, поскольку позволяют сделать вывод об уровне воздействия рекламы на потребителя.

В связи с этим выделяют экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание потребителя (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. д.). Психологическое воздействие результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к акту совершения покупки. Кроме того, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить масштаб эффекта рекламы можно лишь в том случае, если увеличение объема сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Вероятность такого воздействия высока при рекламировании новых товаров повседневного спроса.

Решение о покупке дорогостоящего товара длительного пользования формируется в течение определенного периода. В этом случае эффект рекламы связан с более продолжительным воздействием на потребителя и необходимы дополнительные финансовые вложения в рекламную деятельность. Сначала покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение наиболее удачно рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его. В итоге он совершает покупку.

Для выявления степени влияния рекламы на рост товарооборота анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует учитывать, что помимо рекламы на объем реализации товара оказывает влияние его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот, возникающий в результате воздействия рекламы, определяется по формуле:

$$ТД = (Т_c \times П \times Д)/100, \quad (6.1)$$

где ТД — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Т_с — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламные и послерекламные периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономическая эффективность рекламы измеряется эффектом производственно-сбытовой политики, который был достигнут в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта используют следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_t}{100} (U_p + U_d), \quad (6.2)$$

где Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

Н_т — торговая надбавка на товар, % к цене реализации;

U_р — расходы на рекламу, руб.;

U_д — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

При этом полученные данные недостаточны для сопоставле-

ния экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризуется ее рентабельностью.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = (\Pi \times 100) / U, \quad (6.3)$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %;

Π — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия (ЭПВ) рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

ЭПВ рекламы на потребителя можно определить путем наблюдения, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителя отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают факт достижения этим средством поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = \frac{O}{\Pi}, \quad (6.4)$$

где O — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

Π — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле

$$Д = \frac{К}{С}, \quad (6.5)$$

где К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Эти показатели можно определить по чекам, выданным на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, предназначенных для рекламы розничного торгового предприятия, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Такие данные могут быть получены в результате наблюдения.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий:

- наблюдение должно проводиться в рабочие дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели);
- продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*. Этот метод предполагает изучение психологического воздействия рекламы в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении только фиксируется факт отношения потребителя, например, к определенному виду расположения товаров, то экспериментатор имеет возможность переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей. Таким же образом экспериментатор может создавать различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следую-

щего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен выслать торговому предприятию. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель оценивает скорость восприятия объявления в периодической печати, уровень интереса к тексту рекламы. Данный способ определения психологической эффективности объявления в периодической печати приемлем лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но он намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателей при приобретении ими определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товара и т. д.).

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Кроме того, в ряде случаев устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы зависит от числа потребителей, охваченных рекламой, а также величины затрат на одного зрителя, читателя и т. п.

Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливается путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать, или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность. Важное значение в достижении эффективности рекламной деятельности предприятия оказывает выбор оптимального плана проведения рекламной кампании. Выбор плана осуществляют, сравнивая преимущества и недостатки возможных вариантов, выраженных в сопоставимых показателях.

Эффективность рекламной деятельности обеспечивается привлечением средств массовой информации (СМИ), которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если эта задача не реализована, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, определению его воздействия на потребителя окажутся недейственными.

При обосновании выбора средств рекламной кампании обычно используют следующие подходы:

1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными, например, за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации).
2. Изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности просмотра отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.
3. Изучение степени знакомства потребителей с материалами исследуемых печатных СМИ.

Кроме того, параллельно изучаются покупательское поведение потребителей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями, поэтому необходимо уделять внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при

просмотре прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламные объявления и устанавливается степень их ознакомления с этими материалами. Возможно и более глубокое изучение рекламы, содержащейся в отдельных печатных СМИ. Так, помимо ранее рассмотренных направлений исследований рекламы, анализируется запоминаемость рекламы в зависимости от ее размера, цветового исполнения и местоположения в печатном СМИ.

Информация об аудитории отдельных электронных СМИ накапливается путем изучения данных дневников телезрителей-респондентов. В этих дневниках фиксируются передачи различных телеканалов и длительность их просмотра. Из-за возможного низкого качества запоминания дневников используются специальные приборы, прикрепляемые к телевизорам и фиксирующие любые изменения просмотрной активности длительностью более 30 секунд.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании предприятие руководствуется следующими критериями:

- степень авторитетности СМИ в конкретной области (например, журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);
- степень престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию);
- настроение, создаваемое СМИ у аудитории и воздействующее на коммерческие коммуникации (если СМИ создает радостное настроение, то и рекламируемый в нем товар при покупке вызывает у потребителя соответствующее настроение);
- создание чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);
- степень политической, социальной направленности (вряд ли вызовет доверие общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в журнале оружейной отрасли).

Помимо перечисленных подходов к оценке эффективности рекламной деятельности предприятия, используется метод оценки эф-

факта за определенный период времени. Рассматриваемый период сравнивают со временем до начала и после окончания рекламной кампании. Эти периоды обозначают следующим образом [22]:

- а — до начала рекламной кампании;
- б — при проведении рекламной кампании;
- с — после окончания рекламной кампании.

Предполагается, что товарооборот возрастает или снижается равномерно. Товарооборот без воздействия рекламы обозначают Z_0 . Среднее арифметическое объемов товарооборота в период «а» и в период «с» составит:

$$Z_0 = \frac{1}{2}(d_{0a} + d_{0c}), \quad (6.6)$$

где d_{0a} , d_{0c} — средневзвешенный оборот в соответствующих периодах.

Прирост товарооборота, полученный в период «б» проведения рекламной кампании (P_0), можно рассчитать как разницу между средневзвешенным оборотом без воздействия рекламы и оборотом под воздействием рекламы, умноженную на количество дней в периоде (D_b):

$$P_0 = (d_{0b} - Z_0) \times D_b, \quad (6.7)$$

Приведенный расчет можно дополнить или проверить методом прямого опроса потребителей. Недостаток данного подхода заключается в том, что он позволяет определить действие рекламы лишь в ограниченном периоде, без учета последующего его воздействия.

Подводя итог анализу эффективности рекламной деятельности фирмы, можно определить, что понятие «эффективная реклама» включает все действия предприятия, направленные на обеспечение максимального сбыта своей продукции и, следовательно, получение максимальной прибыли. Главный фактор эффективности — уровень затрат на осуществление рекламной деятельности. Поэтому актуальными остаются вопросы формирования, обоснования рекламного бюджета и расчета эффективности рекламных затрат, решение которых позволит оценить целесообразность инвестиций в рекламную деятельность, их взаимосвязь с ростом объемов продаж.

Комплексную эффективность рекламы определяют по формуле

$$K_{\text{эп}} = K_{\text{с1}} \times K_{\text{с2}} \times K_{\text{с3}} \dots, \%, \quad (6.8)$$

где $K_{эп}$ — общий коэффициент эффективности (действенности) рекламы.

Если необходимо выявить действенность (эффективность) рекламы на основе какого-либо критерия, используют частичный коэффициент эффективности

$$K_{эч1} = A/100, K_{эч2} = B/100, \quad (6.9)$$

где A — эффективность рекламы с психологической точки зрения (память, внимание и т. д.);

B — эффективность с экономической точки зрения (эффективность — повышение оборота, изменение спроса и т. д.).

Эффективность можно определять и на основе нескольких однородных или разнородных критериев, например:

$$K_{эч1} = \frac{(A_1 + A_2 + A)}{100 n}, \quad (6.10)$$

где A_1 — память,

A_2 — внимание,

A — другие элементы психологического характера,

n — количество элементов эффективности.

$$K_{эч2} = \frac{(B_1 + B_2 + B)}{100 n}, \quad (6.11)$$

где B_1 — прирост товарооборота в результате рекламы;

B_2 — изменение спроса в результате рекламы;

B — другие элементы эффективности рекламы.

Путем суммирования коэффициентов $K_{эч1}$ и $K_{эч2}$ рассчитывают комплексную эффективность рекламы в процентах. Сравнивая полученный показатель с коэффициентами действенности отдельных элементов рекламы, можно определить степень их отклонения. В зависимости от полученных результатов можно продолжить анализ рекламной кампании (средств, элементов и критериев) и на этой основе провести необходимые мероприятия.

Установленная очередность рекламных средств по степени их действенности в конкретной рекламной кампании не лишена недостатков. Однако представленные приемы позволяют контролиро-

вать все этапы рекламной деятельности предприятия. Кроме того, для оценки эффективности рекламы используется метод коэффициентов эластичности спроса с учетом расходов на рекламу. Расчет проводят по формуле

$$K_{др} = \frac{-q}{q} \div \frac{-A}{A} \quad (6.12)$$

или

$$K_{эч1} = \frac{-qA}{q(-A)}, \quad (6.13)$$

где $K_{др}$ — коэффициент эффективности рекламы,

A — затраты на рекламу;

q — прирост (снижение) затрат на рекламу;

$-A/A$ — относительное увеличение (уменьшение) затрат на рекламу в последующем периоде по сравнению с предшествующим периодом.

Коэффициент эффективности рекламы показывает, насколько процентов возрастет (снизится) спрос при увеличении (снижении) затрат на рекламу на 1 %. Степень зависимости определяется размером коэффициента.

§ 2. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Как известно, нерациональное расходование средств на рекламу происходит в результате ее отрыва от изучения рынка и покупательского спроса. Эффективное использование финансовых средств для рекламных целей означает не только минимум затрат, но и максимум воздействия рекламы на потребителей.

Одна из основных и наиболее важных проблем измерения эффективности рекламной деятельности связана с недостатком учета расходов на рекламу. В то же время практика изучения эффективности рекламы показывает, что по мере увеличения расходов на рекламу через определенное время прирост эффективности снижается, т. е. проявляется закон падающей эффективности рекламы.

Уровень расходов на рекламу часто устанавливается без учета

места ее проведения, состояния рынка данного товара и даже произвольно. Поэтому специалистам предприятия, ответственным за организацию рекламной политики, необходимо иметь представление об уровне рекламных затрат, который обеспечивает абсолютный объем сбыта продукции.

Применяющиеся в настоящее время методы расчета рекламного бюджета основаны на остаточном финансировании. Такой подход приводит к тому, что на рекламу средств выделяется меньше оптимального уровня или больше, что ведет к расходованию части финансов не по назначению.

В 1995 г. новозеландские ученые П. Данахер и Р. Руст попытались решить эту проблему с помощью математического моделирования и предложили свой метод определения оптимального рекламного бюджета (ОРБ).

Согласно этому методу для вычисления оптимального уровня рекламных расходов на первом этапе формирования ОРБ определяется финансовая цель. Выделяют три варианта возможных целей (рис. 6.1):

1. Максимизация прибыльности рекламных расходов. Если предположить, что имеется возможность точно измерить рекламную эффективность, которая может быть напрямую связана с доходами, то формула прибыльности рекламных расходов имеет вид [66]:

$$E(1) = kf - c, \quad (6.14)$$

где $E(1)$ — прибыльность рекламных расходов;

f — показатель рекламной эффективности;

c — стоимость рекламы;

k — денежное выражение одной единицы рекламной деятельности.

Основная проблема практической реализации этой формулы — неизвестность коэффициента k .

2. Максимизация возврата инвестиций в рекламу (определяется в процентах как соотношение рекламных расходов и объема возврата от инвестиций в рекламу). Возврат инвестиций в рекламу может быть отражен в виде следующей формулы:

$$E(2) = \frac{(kf - c)}{c} = \frac{kf}{c} - 1 = E(2) - 1. \quad (6.15)$$

3. Максимизация рекламной эффективности — соотношение рекламного эффекта к рекламным расходам

$$E(3) = \frac{kf}{c}. \quad (6.16)$$

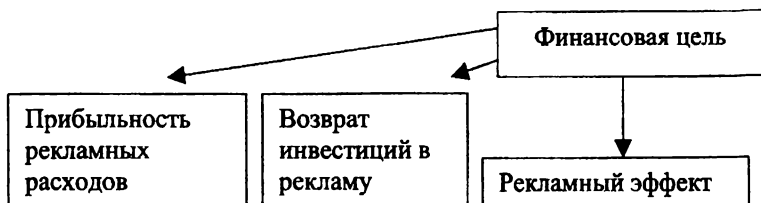


Рис. 6.1. Факторы финансовой цели (по методу Данахера — Руста)

Из формул видно, что при увеличении значения kf/c возрастает значение как $E(3)$, так и $E(2)$. Отсюда можно сделать вывод о математической равнозначности максимизации рекламной эффективности и максимизации инвестиций в рекламу.

Оптимальный рекламный бюджет предприятия складывается из стоимости единиц рекламных расходов и рекламных затрат с учетом цены рекламы.

Для определения оптимальной единицы рекламных расходов используется следующая формула:

$$q_{\text{opt}} = q_{\text{min}} \left[\frac{f_{\text{max}} - f(q_{\text{min}})}{f_{\text{max}}} \left(\frac{a+b}{d} \right)^{\frac{1}{b}} \right], \quad (6.17)$$

где q — количество единиц рекламных расходов (как минимум q_{min});
 f_{max} — максимально возможная эффективность при отсутствии ограничений на рекламные расходы (равна 1, так как любая эффективность не может быть более 100 %);

q_{min} — минимальное количество единиц рекламных расходов;

f_q — эффективность, полученная при суммировании расходов;

a и b — положительные коэффициенты;

d — коэффициент, отражающий величину скидок при сумме расходов q .

Значения d колеблются от 0 до 1. Чем меньше скидки, тем d ближе к 1. При $d = 1$ скидки отсутствуют вообще.

На основе опыта рекламной деятельности предприятия в течение ряда лет можно определить величину единиц рекламных расходов q_{\min} , начиная с которых происходит быстрый рост эффективности этой деятельности. Определив значение q_{\min} , можно рассчитать эффективность, возникающую при величине единиц рекламных расходов $q_{\min} - f(q_{\min})$.

При этом стоимость единиц расходов в количестве $qC(q)$ выражается следующей формулой:

$$C(q) = C \times qd, \quad (6.18)$$

где q — количество единиц расходов;

C — стоимость одной единицы расходов;

d — коэффициент, отражающий величину скидок при рекламных расходах в количестве q .

Кроме того, максимальное количество единиц рекламных расходов на весь бюджет (B) рассчитывается по формуле:

$$q(B) = \left(\frac{B}{C} \right)^{\frac{1}{d}}. \quad (6.19)$$

Эффективность единиц рекламных затрат в количестве q может быть выражена следующим образом:

$$f_q = f_{\max} - [f_{\max} - f(q_{\min})] \left(\frac{q}{q_{\max}} \right)^b. \quad (6.20)$$

Следующие два элемента формулы (6.17) — коэффициенты d и b рассчитываются по формулам:

$$d = \frac{\ln \left[\frac{B}{C(q_{\min})} \right]}{\ln \left[\frac{q(B)}{q_{\min}} \right]}, \quad (6.21)$$

$$b = \frac{-\ln \left(\frac{f_{\max} - f(q(B))}{f_{\max} - f(q_{\min})} \right)}{\ln \left[\frac{q(B)}{q_{\min}} \right]}, \quad (6.22)$$

где B — общий бюджет рекламной кампании;

$q(B)$ — максимальное количество единиц рекламных расходов на весь бюджет B ;

$f(qB)$ — эффективность единиц рекламных расходов в количестве $q(B)$;

q_{\min} — минимальный уровень рекламных расходов;

$C(q_{\min})$ — стоимость рекламных расходов в количестве единиц q_{\min} ;

$f(q_{\min})$ — эффективность рекламных расходов в количестве q_{\min} .

Таким образом, формируется полуэмпирическая модель расчета оптимального уровня единиц рекламных расходов, значение которого необходимо для вычисления оптимального рекламного бюджета.

§ 3. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ЗАТРАТ

Организация рекламной деятельности предприятия включает деятельность по обоснованию эффективности рекламных затрат. При разработке модели обоснования эффективности рекламных затрат учитываются следующие факторы:

- размер и количество цветов рекламно-информационных блоков;
- появление их в определенное время;
- уровень творчества.

Сложность решения задачи заключается в необходимости учитывать специфику человеческого мозга. Известно, что после запечатления в человеческом мозге некой информации незамедлительно начинается процесс ее забывания.

Выделяют ряд параметров, оказывающих влияние на процессы восприятия и забывания информационных блоков:

1. *Формат блока.* Как правило, формат рекламно-информационных блоков может быть 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/32, 1/64 полосы. Установлено, что чем больше формат блока, тем больше вероятность того, что читатель потребит информацию, в нем содержащуюся.

2. *Количество цветов блока.* Цветной блок более заметен, чем одноцветный.

3. *Уровень творчества блока,* характеризующий субъективный параметр заметности — привлекательность информации блока для

читателя и оказывающий воздействие на восприятие блока и на процесс забывания читателем.

Процесс действия рекламы состоит, как уже отмечалось, из двух этапов:

- 1) процесс восприятия информации;
- 2) процесс забывания информации.

Вероятность того, что информация, содержащаяся в блоке, воспринимается читателем, определяется форматом блока, уровнем цветности, уровнем творчества. Эту величину обозначают через Q — коэффициент привлекательности.

Процесс забывания информации у людей хорошо аппроксимируется экспоненциальной зависимостью [28]. Таким образом, процесс забывания может быть описан формулой

$$Y(t) = k \times \exp(-b \times t), \quad (6.23)$$

где t — время (день);

k — объем информации, которую помнит человек в момент времени $t = 0$;

b — константа, характеризующая скорость забывания (1/день).

Если читатель, который уже потребил информацию, вновь восстановит ее из рекламно-информационного блока, размещенного в следующем номере издания или продемонстрированного на телевидении, то процесс забывания замедляется, т. е. константа b уменьшается. При каждом следующем воздействии величину коэффициента забывания можно представить формулой:

$$b_n = \frac{b_0}{n^\wedge}, \quad (6.24)$$

где b_0 — коэффициент забывания при первом воздействии;

n — номер воздействия;

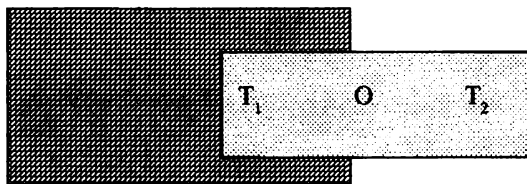
\wedge — репетитивный параметр.

Процесс интегрального воздействия блоков информации выглядит следующим образом. После появления первого блока, т. е. после первого воздействия, аудитория разделится на две группы: первая — те, кто потребил информацию, вторая — те, кто ее не потребил. После k -го воздействия возникают основные две группы и группы, в которых читатели ни разу не потребили информа-

цию, однажды ознакомившись с ней, и т. д. При этом выделяется группа, члены которой k раз потребили информацию.

Под критической величиной воздействия понимают минимальную долю сохранившейся к данному моменту информации, которая вызывает необходимый психологический импульс к совершению действия — приобрести товар фирмы.

Величина Q для всех элементарных воздействий одинакова, т. е. модель применима к единственному изданию или к единственной программе на телевидении, а также включает алгоритм оптимизации для двух и более изданий. Для этого используют понятие «перекрытие», означающее ситуацию, когда одна и та же группа потенциальных потребителей оказывается под воздействием нескольких элементов носителей рекламы (см. рис.).



О-перекрытие

Графическое представление перекрытия:

T_1 — тираж первого элемента носителей рекламы; T_2 — тираж второго элемента носителей рекламы; O — количество потребителей, являющихся читателями как первого, так и второго издания

Описанная выше структура обоснования эффективности рекламных затрат при оптимизации распределения рекламно-информационных блоков во времени справедлива для всех средств рекламы. Общим принципом является разделение потенциальной аудитории на группы по результатам воздействия и учет процесса забывания каждой группы.

Предложенная схема обоснования рекламных затрат позволяет осуществлять выбор каждого распределения рекламных воздействий во времени, достаточно близком к оптимальному. Оптимальным распределением рекламных усилий во времени является такое распределение, при котором эффективность рекламной деятельности максимальна.

ГЛАВА 7. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

§ 1. ДИНАМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ АЛЬТЕРНАТИВ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Очевидно, что эффект маркетинговой деятельности, как и любой другой деятельности в рамках реализации классических функций менеджмента, оказывает влияние на финансовый результат предприятия. Однако как и эффект, например, производственной деятельности, он должен быть структурирован, т. е. выделен из общего финансового результата, в целях оценки эффективности, планирования бюджета и т. д. В рамках данного пособия рассматриваются две важнейшие категории, составляющие маркетинговый эффект: диверсификация производства и оптимизация ассортиментной политики предприятия.

Разработка и реализация проекта диверсификации посредством внедрения на рынок новых товаров и освоения не типичного для основного вида деятельности производства определяют обоснование структуры капиталовложений и анализ динамики финансовых потоков. При этом ключевым фактором выбора альтернативного варианта проекта диверсификации является оценка эффективности вложения капитала с позиций его оборачиваемости, рентабельности и окупаемости.

Среди современных приемов оценки эффективности капиталовложений в качестве наиболее приемлемых выделим три метода оценки динамических инвестиционных альтернатив:

- метод модифицированной внутренней нормы доходности, позволяющий определить достаточный для развития нового производства уровень оборотного капитала;
- метод индекса рентабельности, отражающий норму прибыли проекта;
- метод динамической окупаемости проекта, характеризующий с точностью до месяца период восстановления вложенного капитала.

Метод модифицированной нормы доходности позволяет считать норму безубыточности проекта [30], которая уравнивает текущие инвестиции и продисконтированные с учетом определенной расчетной ставки финансовые потоки. При этом фактором оценки нормы доходности является величина будущих финансовых потоков, имеющих место после внедрения диверсифицированного производства.

$$FV = \sum_{t=1}^T c_t (1+r)^{T-t}, \quad (7.1)$$

где T — период реализации проекта;

t — период оценки;

c_t — величина финансовых поступлений по проекту в период оценки;

r — расчетная ставка проекта.

Величина искомой модифицированной нормы доходности находится из уравнения

$$\frac{FV}{(1 + \text{MIRR})^T} = I, \quad (7.2)$$

где I — общая величина капиталовложений, т. е.

$$\text{MIRR} = \sqrt[T]{\frac{FV}{I}} - 1. \quad (7.3)$$

Таким образом, уравнив значения платежей и поступлений по проекту, мы получаем норму доходности, обеспечивающую минимальный уровень оборотного капитала, необходимого для внедрения нового производства. При этом если величина MIRR больше запланированной расчетной ставки, то проект можно считать эффективным.

Второй метод оценки динамических инвестиционных альтернатив направлен на определение уровня рентабельности, обеспечивающего достаточный прирост прибыли проекта диверсификации. Основой метода является расчет индекса рентабельности посредством соотнесения финансовых потоков будущих периодов и текущей оценки инвестиций:

$$I_r = \frac{\sum_{t=1}^T c_t (1+r)^{T-t}}{I}, \text{ или} \quad (7.4)$$

$$I_r = \frac{FV}{I}. \quad (7.5)$$

Из формулы (7.5) видно, что для достижения эффективности проекта индекс рентабельности должен превышать 1. Показательность метода заключается в возможности мониторинга структуры затрат и финансовых потоков.

Третий из представленных выше методов позволяет определить период, в котором достигается восстановление капиталовложений за счет финансовых ресурсов, поступающих в процессе внедрения проекта. При этом основным критерием динамической нормы окупаемости является текущая дисконтированная стоимость (S_t) проекта, рассчитанная на каждый период реализации проекта:

$$S_t = c_t(1+r)^{-t}. \quad (7.6)$$

Далее, при условии, что $c_0 = -I$, определяется накопленная текущая дисконтированная стоимость, которая показывает период формирования положительных финансовых потоков (t_0). Используя метод линейной интерполяции, определим динамический период окупаемости (T_d):

$$T_d = t_{0-1} - \frac{S_{t_{0-1}}}{S_{t_0} - S_{t_{0-1}}}, \quad (7.7)$$

где $S_{t_{0-1}}$ — дисконтированные финансовые потоки, рассчитанные с нарастающим итогом в период, предшествующий t_0 ;

S_{t_0} — накопленные финансовые потоки в периоде t_0 .

Отметим, что эффективный динамический период окупаемости должен быть короче периода реализации проекта. Применение рассмотренных выше методов оценки динамических инвестиционных альтернатив при обосновании проекта диверсификации позволяет, помимо оценки эффективности проекта, формировать информационную базу мониторинга и прогноза ключевых индикаторов его реализации, таких как рентабельность, окупаемость, оборачиваемость капитала.

§ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТОИМОСТНЫХ И ОБЪЕМНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ АССОРТИМЕНТНОГО РЯДА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО СПРОСА

Функция спроса на товары (работы, услуги) ассортиментного ряда отличается от классической, предусматривающей наличие одного вида продукции, реализуемого по различным ценам при изменении факторов конъюнктуры рынка. При реализации ассортимента продукции потребитель, располагая ограниченными финансовыми ресурсами, выбирает товар по ближайшей наименьшей цене, при наличии у него допустимого, в соответствии с личными представлениями о потреблении, качества. Таким образом, функция спроса в результате динамичного выбора потребителем значеный параметров «цена — качество» преломляется в кривую распределения дохода по элементам ассортиментного ряда. Однако, направляя инструменты маркетинга на наиболее полное удовлетворение потребности, нельзя не учитывать, что потребитель использует на приобретение товаров отрасли (организации) определенную часть дохода, а другая составляющая дохода распределяется на реализацию других, возможно смежных, потребностей. При этом факторами модификации потребности и ее перехода от действительного в платежеспособный спрос являются культурное, интеллектуальное развитие потребителя³.

Распределение дохода потребителя при выборе альтернативных вариантов материальных и нематериальных благ, как было рассмотрено выше, характеризует функция безразличия потребителя. Одна из главных задач маркетинга, реализуемая производителем (поставщиком) товаров (работ, услуг) как субъектом, воздействующим на рыночный спрос, заключается в определении такой структуры стоимостных и объемных показателей предложения, которые обеспечивают, с одной стороны, гарантированный в конкретных условиях конъюнктуры рынка доход организации, а с другой — реализуют стратегию спроса. Как уже было отмечено, последнее достигается посредством оптимального, с точки зрения потребителя, рас-

³ См.: *Котляревская И. В.* Поведение потребителей. Екатеринбург, 1994.

пределения дохода, направленного на удовлетворение личных или производственных потребностей.

Таким образом, формируя конъюнктуру товарного рынка, маркетинг решает антагонистическую задачу реализации двух стратегий: стратегии предложения, направленной на максимизацию дохода (объемов поставок), и стратегии спроса, ориентированной на минимизацию цены товаров, сопоставимых по потребительским свойствам.

При этом одним из факторов неопределенности конъюнктуры рынка, а значит, риска снижения объема продаж, является нестабильность и в ряде случаев — слабая прогнозируемость рыночного спроса эластичных товаров (работ, услуг). В рассматриваемой модели предполагается, что планируемый объем реализации сформирован исходя из проектной мощности основного оборудования и уровня его загрузки. Таким образом, риск неполного выполнения запланированной программы сбыта произведенной продукции обусловлен, по крайней мере, тремя факторами: потерей прибыли организации, простоем оборудования (нерациональное использование рабочей силы), ростом объема складированной продукции (складские расходы, порча изделий). Кроме того, оговоримся, что представленные подходы к оптимизации количественных и стоимостных показателей производственно-сбытовой деятельности организации предусматривают обращение на рынке продукции, обладающей достаточным для безубыточного сбыта уровнем конкурентоспособности.

Если выполняются вышеуказанные условия, то основной задачей маркетинга в планировании производства и реализации продукции является определение такого соотношения объемных показателей однородных товаров (работ, услуг), которое обеспечивает среднюю величину прибыли при любом состоянии спроса. Решение этой задачи осуществляется посредством составления *модели динамической конъюнктуры рынка*.

Основу модели составляют альтернативы прогнозируемых показателей спроса и реализации ассортиментного ряда. При этом емкость товарного рынка структурируется с учетом рыночной ниши организации-производителя (поставщика) и выражается количеством E_{ij} востребованных на рынке организации изделий вида i ,

$i = 1, \dots, n$; предложение — стоимостным показателем — ценой реализации p_{ij} , $j = 1, \dots, m$. Таким образом, рассматриваемая модель направлена на оптимизацию объема поставок с учетом единичного спроса товаров, динамично развивающегося в условиях конкуренции.

Как было определено выше, одним из условий модели является соответствие технически допустимого количества изготавливаемых изделий уровню загрузки производственных мощностей, что выражается параметрами производственного плана N_j , при этом предел роста N_j ограничен резервом загрузки производственной мощности используемого основного оборудования [33]:

$$\max\{N_i\} \leq M_i, \quad i = \overline{1, n}, \quad (7.8)$$

где M_i — действительная (с учетом резерва загрузки) производственная мощность производящего i -е изделие оборудования, соответствующая пределу роста объема предложения организации.

С другой стороны, объем производимой и предлагаемой продукции должен соответствовать уровню спроса. Поэтому производственная программа, учитывающая уровень загрузки производственной мощности основного оборудования (количество изделий N_j), корректируется маркетингом до объема N_{ij} , учитывающего емкость товарного рынка E и позволяющего получить средний гарантированный уровень прибыли вне зависимости от колебаний конъюнктуры.

Сопоставив величины емкости и производственного плана с элементами ассортиментного ряда, сформируем конъюнктуру товарного рынка (см. табл.).

Имея представление о затратах c_i на производство товара T_i , не зависящих от состояния конъюнктуры товарного рынка, можно определить удельную прибыль \overline{I}_{ij} , которую получит организация при соответствующем уровне спроса:

$$\overline{I}_{ij} = p_{ij} - c_i, \quad i = \overline{1, n}, \quad j = \overline{1, m}. \quad (7.9)$$

Тогда прибыль, полученная организацией в случае поступления на рынок количества единиц товара T_i , соответствующего емкости рынка E_{ij} , может быть определена по формуле

$$I_{ij} = \bar{I}_{ij} \cdot E_{ij}. \quad (7.10)$$

Очевидно, что общая прибыль от производства и реализации объема продукции, включающего все элементы ассортиментного ряда и соответствующего альтернативному рыночному спросу, определяется в виде матрицы:

$$I_i = \begin{pmatrix} i_{11} & i_{12} & i_{1m} \\ i_{21} & i_{22} & i_{2m} \\ i_{n1} & i_{n2} & i_{nm} \end{pmatrix}. \quad (7.11)$$

Формула (7.11) представляет матрицу парной антагонистической игры [33], в строках которой расположены факторы производства (реализации) организации, в столбцах — факторы емкости товарного рынка. Экономический смысл решения матрицы заключается в поиске оптимального соотношения «производство — емкость рынка», которое определяет смешанную стратегию организации, ориентированной на снижение риска убытка в условиях нестабильной конъюнктуры.

Конъюнктура рынка ассортиментного ряда товаров

Вид изделия	Показатели конъюнктуры									
	1		...		J		...		m	
	емкость	цена	емкость	цена	емкость	цена	емкость	цена	емкость	цена
T_1	E_{11}	P_{11}	E_{1j}	P_{1j}	E_{1m}	P_{1m}
...
T_i	E_{i1}	P_{i1}	E_{ij}	P_{ij}	E_{im}	P_{im}
...
n	E_{n1}	P_{n1}	E_{nj}	P_{nj}	E_{nm}	P_{nm}

Таким образом, задача маркетинга может быть сформулирована в виде парной антагонистической игры [33], решаемой в смешанных стратегиях. С одной стороны, организация заинтересова-

на в росте прибыли, косвенно выраженной в цене предложения, а с другой — увеличение цены сопряжено с ограничением объема продаж из-за снижения спроса. Смешанная стратегия организации выражена в строках матрицы (7.11): $u(x) = (u_1, u_2, \dots, u_m)$, а смешанная стратегия спроса, соответствующая емкости товарного рынка организации, — в столбцах $z(y) = (z_1, z_2, \dots, z_n)$, I — цена игры. Заданные стратегии характеризуют уровень прироста (снижения) объема предложения или цены при изменении конъюнктуры рынка. Кроме того,

$$\sum_{i=1}^n u_i = 1, \quad \sum_{j=1}^m z_j = 1.$$

$$x_i = \frac{u_i}{I}, \quad i = \overline{1, n}; \quad (7.12)$$

$$y_j = \frac{z_j}{I}, \quad j = \overline{1, m}. \quad (7.13)$$

Для получения искомого параметра прибыли организации (цены игры) необходимо найти решение пары двойственных задач:

$$\left\{ \begin{array}{l} v(x) = \sum_{i=1}^n x_i \rightarrow \max; \\ \sum_{i=1}^n p_{ij} x_i \leq 1; \\ x_i \geq 0, \quad i = \overline{1, n}. \end{array} \right. \quad (7.14)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} c(y) = \sum_{j=1}^m y_j \rightarrow \min; \\ \sum_{j=1}^m p_{ij} y_j \geq 1; \\ y_j \geq 0, \quad j = \overline{1, m}. \end{array} \right. \quad (7.15)$$

Решение неравенств (7.14) и (7.15) позволяет получить оптимальное распределение $x_i = (x_1, \dots, x_n)$, $y_j = (y_1, \dots, y_m)$ и соответствующие стратегии v и c . Оптимальные величины прибыли организации I_0 , а также прироста (снижения) объема предложения u ,

и цены z_j рассчитываются по формулам (7.16), (7.17), (7.18) соответственно:

$$I_0 = \frac{1}{v(x)} = \frac{1}{c(y)} \quad \text{или} \quad (7.16)$$

$$I_0 = \frac{1}{\sum_{i=1}^n x_i} = \frac{1}{\sum_{j=1}^m y_j}; \quad (7.17)$$

$$u_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} = I_0 \cdot x_i, \quad i = \overline{1, n}; \quad (7.18)$$

$$z_j = \frac{y_j}{\sum_{j=1}^m y_j} = I_0 \cdot y_j, \quad j = \overline{1, m}. \quad (7.19)$$

Полученные величины позволяют «адаптировать» производство к меняющимся условиям конъюнктуры рынка, определить оптимальное с позиций спроса и гарантированной прибыли I_0 количество предлагаемых единиц товара каждого вида T_i и, следовательно, сформировать производственную программу N :

$$N_i = \sum_{j=1}^m E_{ij} \cdot u_i \cdot z_j, \quad i = \overline{1, n}, \quad (7.20)$$

$$N = \sum_{i=1}^n N_i. \quad (7.21)$$

Таким образом, управляя факторами микросреды организации (производственная мощность оборудования, рентабельность, ассортимент) и индикаторами динамичной конъюнктуры рынка (конкуренция, платежеспособный спрос), маркетинг позволяет сформировать объемные и стоимостные показатели производственно-сбытовой деятельности субъекта рынка, обеспечивающие его стабильное развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рост эффективности российской экономики в условиях рыночных отношений невозможен без роста экономического эффекта в сфере производства и потребления. Именно посредством обеспечения доходности производства и распределения создаваемых материальных и нематериальных благ и одновременного роста благосостояния общества — сферы потребления возможно стабильное долгосрочное развитие национального хозяйства. В этих условиях развитие конкурентных рынков является важнейшим фактором эффективности экономики, выступая стимулом инновационных процессов, повышения качества продукции и услуг, уровня международной конкурентоспособности национального хозяйства.

В учебном пособии анализируются элементы инструментария маркетинговой деятельности производственного предприятия, функционирующего в условиях конкурентной внешней среды. С одной стороны, задачи маркетинга предприятия рассматриваются с позиций роста доли на товарном рынке, что является, как известно, наиболее важным фактором увеличения доходности бизнеса и выступает в большинстве случаев самоцелью менеджмента. С другой стороны, предлагается подход к формированию прогнозируемой и регулируемой модели маркетинговой деятельности предприятия, направленный на сглаживание (а не на создание и преодоление) микроциклов производства и потребления за счет комплексного изучения факторов внешней и внутренней среды предприятия — субъекта монополистической конкуренции. По этой причине в работе уделяется существенное внимание государственному регулированию конкуренции как мощному фактору ограничения роста доли, а следовательно, и масштаба бизнеса предприятий. Государство, выступая регулятором всех экономических процессов, разрабатывает и применяет инструменты ограничения монополизации экономики в отраслях, где конкурентное развитие экономически и технологически обосновано, что способно существенно изменить планы менеджеров по росту доходности бизнеса за счет увеличения доли предприятия на том или ином рынке. Экономисты, разра-

батывая маркетинговую модель бизнеса, должны четко представлять последствия применения ограничений в сфере антимонопольной политики и своевременно учитывать установленные законодательством предельные для развития конкуренции значения индикаторов, применяемых в антимонопольной политике, — доли товарного рынка, индекса концентрации и других показателей.

Следуя принципу стабильного позитивного развития рынков монополистической конкуренции в производственном секторе экономики, важно уметь моделировать и применять экономически обоснованный инструментарий оценки, прогнозирования и мониторинга во всех сферах маркетинговой деятельности предприятия.

Все разделы маркетинга, предлагаемые к изучению в данном пособии, рассматриваются с позиций экономического моделирования и влияния на доходность компании. В этом отличие предлагаемой работы от классической учебной литературы по маркетингу. Более того, при рассмотрении разделов маркетинга с позиций функций эконоимиста-апалитика, мепеджера учитываются современные процессы в организации рынка маркетинговой деятельности предприятия. В связи с этим в работе уделено большое внимание экономико-математическому моделированию рыночных процессов, в том числе в рекламной деятельности предприятия. В пособии предлагается альтернативный подход к планированию рекламной кампании, позволяющий определить взаимосвязь объема рекламного бюджета и экономического эффекта, достигаемого в ходе реализации рекламной кампании. Этот подход основан на моделировании всех компонентов, составляющих экономический эффект рекламы, — параметров рекламного продукта, интенсивности рекламы и др., которые объединяются в оценочной модели Данахера — Руста, наиболее достоверно аппроксимирующей экономический эффект рекламных затрат. Предлагаемая к применению модель оценки рекламного эффекта, конечно, требует дополнительных исследований, получения достоверных сведений о рейтинге рекламных агентств и другой дополнительной информации, но она позволяет измерить в стоимостном выражении экономический эффект, ожидаемый при альтернативных вариантах реализации медиаплана.

Любые процессы, происходящие в сфере маркетинговой деятельности предприятия, призваны оказывать положительное влия-

ние на доходность компании в кратко- и долгосрочном периоде посредством информационно-аналитической интеграции с производственной моделью бизнеса — только в этом случае можно говорить о конкурентном развитии производства и эффективности менеджмента субъекта монополистической конкуренции. Поэтому в завершающих главах учебного пособия рассматривается модель оптимизации плана производства за счет корректировки производственной мощности с учетом емкости товарного рынка и альтернативных вариантов высвобождения производственного оборудования, а также механизм совершенствования ассортиментной политики многопродуктового производства в условиях динамической конъюнктуры рынка.

КРАТКИЙ ГЛОССАРИЙ

Агенты и брокеры — физические и юридические лица, не приобретающие право собственности на товар и выполняющие посреднические функции по купле-продаже за комиссионные вознаграждения (2–6 % от суммы сделки) на постоянной и временной основе соответственно.

Видовая конкуренция — конкуренция видов однородных товаров, предназначенных для удовлетворения одной потребности.

Дилер — агент, специализирующийся на продаже товаров длительного потребления, с предоставлением дополнительных услуг.

Жизненный цикл товара — период функционирования товара с момента его создания до исчезновения с рынка.

Инжиниринг — процесс предоставления различного рода инженерных и научных услуг на всех этапах проектирования, строительства и эксплуатации производства, создания и реализации товаров.

Интегральный показатель качества — отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации (потребления) продукции к суммарным затратам на ее создание и эксплуатацию (потребление).

Качество — совокупность свойств продукции, определяющих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением.

Колеблющийся спрос — вид спроса на товары (работы, услуги) сезонного характера или продукцию, производство и потребление которой изменяется под влиянием факторов внешней среды.

Коммерческие оптовые организации — независимые торговые предприятия, которые приобретают вместе с продукцией право собственности.

Конкурентоспособность — комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность с позиций потребителя по сравнению с другими предложенными на рынке товарами.

Конкуренция — соперничество между отдельными произво-

дителями (поставщиками) товаров (работ, услуг) по производству и распределению общественных благ.

Концепция маркетинга — совокупность взглядов (представлений) об источниках, движущих силах, направлениях и перспективах развития маркетинга.

Конъюнктура рынка — соотношение спроса и предложения по отдельным товарам и их группам, по товарной и денежной массе.

Косвенные каналы товародвижения — способ реализации, связанный с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя для целей реализации коммерческо-посредническими организациями или конечным потребителям.

Маркетинг — вид экономической деятельности в системе общественного воспроизводства, направленный на удовлетворение общественных потребностей посредством коммерциализации или обмена.

Материальное производство — процесс приспособления, преобразования или создания природного материала для удовлетворения личных или общественных потребностей.

Негативный спрос — состояние спроса, при котором потребители полностью отвергают предложенный товар (работу, услугу), например, негативный спрос к соответствующим товарам предъявляют вегетарианцы, некурящие люди.

Неценовая конкуренция — вид конкуренции, основанный на совершенствовании качества товара при незначительном изменении цены или неизменной цене.

Обмен — процесс возмездного предоставления потребителю произведенного продукта для удовлетворения его потребностей.

Оптовая торговля — деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, который использует его в своих производственных целях, или к коммерческо-посреднической организации.

Параметры конкурентоспособности — совокупность нормативных, технических, организационных и экономических параметров товара (работы, услуги), определяющих его потребительскую предпочтительность.

Патент — документ, подтверждающий, что техническое решение является изобретением; автором изобретения выступает конкретное лицо; изобретатель или его правопреемник имеют исключительное право на изобретение.

Послепродажный сервис — комплекс услуг, осуществляемых в течение гарантийного периода на бесплатной основе, а в послегарантийный период — на платной (или с предоставлением льгот).

Потенциальный спрос — характеризуется потребностью в благе, которое еще не материализовано в виде определенного продукта.

Потребление — процесс непосредственного использования продуктов для удовлетворения определенных потребностей.

Потребность — необходимость в материальных или духовных ценностях, которую испытывают человек, группа людей, социальные слои или общество.

Предметная конкуренция — конкуренция фирм — производителей однородных товаров, различающихся по качеству, потребительской значимости.

Предпродажный сервис — процесс разработки службой сервиса рекомендаций и предложений по реализации и использованию товара на стадии исследований, проектирования и изготовления.

Принципы маркетинга — базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового и регионального рынков.

Прямые каналы товародвижения — предполагают перемещение товаров непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников.

Розничная торговля — деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного пользования.

Сегментирование (сегментация) рынка — процесс распределения потребителей на группы (сегменты) для целей реализации маркетинговой стратегии предприятия по факторам.

Сегментирование (сегментация) рынка товаров личного пользования — процесс разделения потребителей на группы по социальным, экономическим, географическим, политическим, психологическим факторам и потребительским мотивам.

Сегментирование (сегментация) рынков товаров производственного назначения — процесс выделения групп потребителей в соответствии с характером использования продукции, отраслью применения, способом финансирования операций купли-продажи.

Сервис — комплекс услуг, связанных с реализацией и использованием технически сложной продукции производственного и потребительского назначения и обеспечивающих постоянную ее готовность к эффективной эксплуатации.

Спрос — модифицированная потребность в товарах (работах, услугах), обеспеченная платежеспособностью.

Товар — продукт труда, произведенный для продажи.

Товарный рынок — совокупность рынков единичных производителей (поставщиков) товаров (работ, услуг), ограниченных географическими, социальными, экономическими и политическими барьерами.

Товародвижение — деятельность по управлению перемещением и реализацией товаров от производителя к потребителю.

Функциональная конкуренция — конкуренция видов неоднородной продукции с низким уровнем или отсутствием взаимозаменяемости.

Цена — экономическая категория, характеризующая денежный эквивалент стоимости, косвенно выражающая количество общественно необходимого времени, затраченного на производство продукции (работ, услуг).

Цена предложения — цена без скидок, выставленная в офферте.

Цена производства — определяется издержками производства и прибылью на авансированный капитал.

Цена розничная — цена продажи единичным покупателям малых партий (1–3 шт.), определенная исходя из суммы издержек производства и обращения товара (работы, услуги), прибыли производственных и коммерческо-посреднических организаций и косвенных налогов.

Ценовая конкуренция — вид конкуренции, основанный на привлечении потребителей в результате использования прямого или скрытого методов снижения цены.

CIP — Carriage and Insurance paid to (...named place of destination), провозная плата и страхование оплачены до застрахованного мес-

та назначения — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс». Продавец выполняет те же обязательства, что и по СРТ, но он должен дополнительно обеспечить страхование перевозки груза.

СРТ — Carriage paid to (...named place of destination), провозная плата оплачена до согласованного места назначения — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс». Продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до согласованного места назначения.

DAF — Delivered at frontier (...named place), поставка до границы — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс». Продавец обязан передать покупателю товар, очищенный от экспортных пошлин, в согласованном пункте на границе, но до поступления товара на таможенную границу соседней страны.

DDP — Delivered duty paid (...named place of destination), поставка с оплатой пошлины — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс», в соответствии с которым продавец несет все риски и расходы, включая оплату таможенных платежей, по очистке импортируемого товара, доставляемого в страну ввоза в согласованное место.

DDU — Delivered duty unpaid (...named place of destination), поставка без оплаты пошлины — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс». Продавец несет все расходы по поставке товара в назначенное место, кроме импортных таможенных пошлин.

EXW — Ex work (...named point), франкозавод — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс», в соответствии с которым продавец оплачивает затраты и риски поставки товара покупателю на своем заводе (или в согласованном месте).

FCA — Free carrier (... named point), франкоперевозчик — условие поставки в системе международной классификации «Инкотермс». По условиям договора считается, что продавец выполнил свои обязательства, когда он передал товар, очищенный от экспортных таможенных пошлин, перевозчику, указанному покупателем, в согласованном месте.

СПИСОК ЦИТИРУЕМОЙ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ

1. О естественных монополиях: Закон Российской Федерации от 19.08.95 // Экон. газ. 1995. № 35 (сент.).
2. О защите конкуренции: Закон РФ № 135–ФЗ от 26.07.2006.
3. О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»: Закон РФ от 21.04.95 // Экон. газ. 1995. № 23 (июнь).
4. Государственная программа демонополизации экономики и развития конкуренции на товарных рынках РФ на 1996–1997 годы / Гос. комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экон. структур. М., 1995.
5. Методические рекомендации по анализу и оценке состояния конкурентной среды на товарных рынках / Гос. комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экон. структур. М., 1995.
6. Методические рекомендации по мониторингу монопольных цен хозяйствующих субъектов (на местном товарном рынке) / Гос. комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экон. структур. Свердлов. территориальное управление. Екатеринбург, 1994.
7. Методические рекомендации по разработке региональных программ демонополизации и развития конкуренции на региональных (местных) товарных рынках / Гос. комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экон. структур. М., 1994.

УЧЕБНЫЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

8. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. для вузов. 4-е изд. М.: Дашков и Ко, 2006.
9. *Абрамова Г. П.* Маркетинг: вопросы и ответы. М.: Экономика, 1991.
10. Академия рынка: маркетинг. М.: Экономика, 1993.
11. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
12. *Аренков И. А., Ченцов В. И.* Маркетинговые исследования / Под ред. проф. Г. Л. Багиева / ЛОП ВНТОЭ. Л., 1991.

13. *Аренков И. А.* Маркетинговые исследования: основы теории и методики. СПб.: Изд-во СПббэф, 1995.
14. Антимонопольная политика, развитие конкуренции, защита прав потребителей и поддержка предпринимательства: Информ. бюл. / Гос. комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экон. структур. 2006. № 1.
15. *Анурин В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка: Учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2006.
16. *Багиев Г. Л.* Маркетинг: Учеб. для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2006.
17. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. М.: Инфра-М, 2006.
18. *Бендина Н. В.* Маркетинг: Конспект лекций: Пособие для подготовки к экзаменам. М.: Приор-издат, 2006.
19. Бизнес и маркетинг: Методические и нормативные материалы для организации маркетинговой и внешнеэкономической деятельности на предприятии. М., 1990.
20. *Браверман А. А.* Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса. М.: Экономика, 2006.
21. *Бузукова Е. А.* Ассортимент розничного магазина: Методы анализа и практические советы. СПб.: Питер, 2007.
22. *Винкельманн П.* Маркетинг и сбыт: Основы ориентированного на рынок управления компанией: Пер. с нем. М.: ИД Гребенникова, 2006.
23. Государственное регулирование монополии и конкуренции в промышленно развитых странах. М.: Наука, 1992.
24. Государство и экономика развитых капиталистических стран в 80-е годы. М.: Наука, 1989.
25. Гражданское, торговое и семейное право капиталистических стран: законодательство о компаниях, монополиях и конкуренции / УДН. М., 1987.
26. *Волт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Прогресс, 1990.
27. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Дело, 1998.
28. *Гольман И. А.* Практика рекламы: 10 уроков для современного бизнесмена. М.: Прогресс, 1999.
29. *Дамари Р.* Введение в бизнес. М.: Прогресс, 1994.
30. *Дамари Р.* Финансы и предпринимательство: Финансовые инструменты, используемые западными фирмами для роста и развития организации. Ярославль: Елень, 1993.
31. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1995.

32. Дональд У. Основы рекламного дела. М.: Экономика, 1996.
33. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. СПб.: Питер, 2001.
34. Крушвиц Л. Финансирование и инвестиции. Неоклассические основы теории финансов: Пер. с нем. СПб.: Питер, 2000.
35. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: В 2 ч. М.: Республика, 1992. Ч. 2.
36. Минервин И. Г. Система государственной поддержки предпринимательства: Науч.-аналит. обзор / ИНИОН. Отд. экон. наук. М., 1993.
37. Монополизм и антимонопольная политика / Отв. ред. А. В. Барышева. М.: Наука, 1994.
38. Мхитарян С. В. Отраслевой маркетинг: Учеб. пособие для вузов. М.: Эксмо, 2006.
39. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007.
40. Направления реформирования исполнительной власти и административно-территориального деления области в условиях конституционного процесса / Под ред. А. В. Гайды.; Адм. Свердлов. обл., УрО РАН. Екатеринбург, 1994.
41. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.
42. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг. М.: Республика, 2000.
43. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
44. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. М.: Экономика, 1998.
45. Перепелица В. В. Как рекламу сделать эффективной / НПО «РИМ». М., 1997.
46. Пушкарев Н. С. Искусство рекламы / ЮНИТИ. М., 1998.
47. Ремыга В. Н. Проблемы формирования и развития рынка // Информ. бюл. / РАН. Ин-т Дальнего Востока. 1993. № 12, ч. 2. С. 3–19.
48. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / ЮНИТИ. М., 1994.
49. Серегина Т. К. Реклама в бизнесе. СПб.: Наука, 1997.
50. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К. Маркетинговая стратегия: Курс МВА: Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.
51. Уткин Э. А. Рекламное дело / ЮНИТИ. М., 1997.
52. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник / ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». М., 2000.
53. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2007.
54. Ченцов В. И., Аренков И. А. Маркетинговые информационные системы / Под ред. проф. Г. Л. Багиева; ЛОП ВНТОЭ. Л., 1991.

55. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.
56. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1987.
57. Aiginger K. Conclusion, concentration and profits. 2 nd ed. Mineola; New York: Foundation press, 1993.
58. Fisher S. Indexing, Inflation and economic Policy/ 1986.
59. Jagdish N. Sheth, Dennis E. Garretf. Marketing Management: A. Comprehensive Reader. South-Western Publishing. Co, 1986.
60. Manos K. Agarwal, Philip C. Burger, David A. Reid. Readingsin Industrial Marketing. New Jersey: Printicc-Hall, Jnc. Englewood Cliffs, 1986.
61. The theory of the firm. Harmodsworth, Middlesex: Penguin Books Ltd, 2001.
62. Kotler P., Cox K. K. Marketing Managment and Strategy. A Reader. New Jersey: Printice-Hall. Jnc, Englewood Cliffs, 2004.
63. Kotler P. Marketing Managment: Analysis, Planing Implementation, and Control. New Jersey: Englewood. Cliffs, 2005.
64. Guhter St. Internationales Marketing. Lundwigshafen: Kiehl, 1993.
65. Symposium on Mergers and Antitrust // J. of Economic Perspectives (Princeton). 1987. Vol. 1, № 2. P. 3–32.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия	5
Глава 2. Товарный рынок в маркетинге	19
§ 1. Структура товарного рынка	19
§ 2. Основы теории потребления. Функция безразличия потребителя	26
§ 3. Сегментирование товарного рынка	29
§ 4. Товародвижение и реализация	33
Глава 3. Государственное регулирование конкуренции на товарных рынках	38
Глава 4. Конкурентоспособность продукции (услуг)	47
Глава 5. Рекламная деятельность предприятия	52
§ 1. Современная концепция рекламной деятельности предприятия	52
§ 2. Конкурентная политика в системе рекламной деятельности предприятия	56
§ 3. Планирование рекламной кампании	60
Глава 6. Методические аспекты рекламной деятельности предприятия на конкурентных рынках	65
§ 1. Современные методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия	65
§ 2. Разработка эффективного рекламного бюджета	76
§ 3. Экономическое обоснование рекламных затрат	80
Глава 7. Оценка экономического эффекта маркетинговой деятельности предприятия	83
§ 1. Динамические методы оценки альтернатив диверсификации производства	83
§ 2. Определение стоимостных и объемных показателей реализации товаров ассортиментного ряда в условиях нестабильного спроса	86
Заключение	92
Краткий глоссарий	95
Список цитируемой и рекомендуемой литературы	100

Научное издание

Рослякова Светлана Александровна
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие

Редактор и корректор
Компьютерная верстка
Ответственный за выпуск

Н. В. Чапаева
Л. А. Хухарева
И. С. Малечко

Подписано в печать 17.10.2008. Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 5,7. Усл. печ. л. 6,28. Тираж 130 экз. Заказ *126*

Издательство Уральского университета
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в ИПЦ «Издательство УрГУ»
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

ISBN 978-5-7996-0376-2



9 785799 603762