

Д. Мухитдинов
Ш. Абдуллаева

Маркетинг

как новый
метод организации
и управления
промышленностью

05.0
М-92
Д. Мухитдинов
Ш. Абдуллаева

Маркетинг

как новый
метод организации
и управления
промышленностью

Ташкент "Мехнат" 1992

Бух. ТИЗ «ЛП
БИБЛИОТЕКА

№ 4/2009

ВВЕДЕНИЕ

В экономике нашей страны накопилось много нерешенных проблем. Наиболее острые из них — несбалансированность спроса и предложения, дефицит бюджета, монопольный диктат производителя над потребителем, инфляция в сочетании с дефицитом товаров и др. Реализация принятых законов о собственности, земле, "пробуксовывающих", пока законов о государственном предприятии (объединении), кооперации, индивидуально-трудовой деятельности, а также ряда постановлений и решений позволит во многом названные проблемы снять.

С переходом на регулируемую рыночную экономику возникает совершенно новая экономическая ситуация во взаимоотношениях производителя и потребителя. Ориентация на рынок, на конкретного потребителя, изучение конкурентов и методов конкуренции — все это неизбежные явления в условиях развития рыночно управляемой экономики.

Сегодня экономике необходимо не только и не столько дальнейшее наращивание объемов производства, сколько приведение его структуры в соответствие с реальным спросом, создание таких условий, при которых постоянное обновление и расширение ассортимента, высокое качество продукции стали бы экономически необходимыми для каждого трудового коллектива.

Переход на регулируемую рыночную экономику, изменения условий внешней торговли обуславливают необходимость комплексного изучения рынка и в полной мере объясняют все возрастающий интерес ученых и специалистов к теории и практике маркетинга, новым формам и методам организации и рационализации производства, главное значение которых — ориентация на конкретного потребителя, конкретный результат.

В настоящее время над широкой пропагандой идеи маркетинга работают многие международные организации и ассоциации. Проблемам использования маркетинга в управлении производством, анализу различных аспектов концепции посвя-

М 92

Мухитдинов Д. М., Абдуллаева Ш. Р.

Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. —Т.: Мехнат, 1991. —200 с.

Список лит.: с.

1. Созавт.

С переходом экономики на рыночные отношения существенно изменяются функции и характер управления производством. Авторы, подробно рассматривая эти радикальные перемены, уделяют внимание совершенствованию методов управления на основе внедрения маркетинга.

В работе описаны история становления и основные положения маркетинга, приведены примеры использования элементов маркетинга на предприятиях местной промышленности Узбекистана.

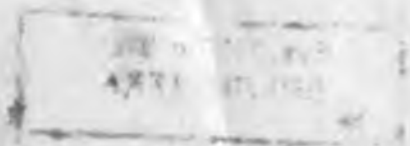
Для экономистов промышленных предприятий и объединений, работников экономических служб министерств и ведомств, специалистов снабжения и сбыта, научных сотрудников, преподавателей и студентов экономических вузов.

ББК 65.9(2У)+65.9(2)421—2

М $\frac{060501:0201-84}{М 359 (04) -92}$ доп.сп.—92

ISBN 5—8244—0851—3

© Издательство "Мехнат". 1992



ВВЕДЕНИЕ

В экономике нашей страны накопилось много нерешенных проблем. Наиболее острые из них — несбалансированность спроса и предложения, дефицит бюджета, монопольный диктат производителя над потребителем, инфляция в сочетании с дефицитом товаров и др. Реализация принятых законов о собственности, земле, "пробуксовывающих", пока законов о государственном предприятии (объединении), кооперации, индивидуально-трудовой деятельности, а также ряда постановлений и решений позволит во многом названные проблемы снять.

С переходом на регулируемую рыночную экономику возникает совершенно новая экономическая ситуация во взаимоотношениях производителя и потребителя. Ориентация на рынок, на конкретного потребителя, изучение конкурентов и методов конкуренции — все это неизбежные явления в условиях развития рыночно управляемой экономики.

Сегодня экономике необходимо не только и не столько дальнейшее наращивание объемов производства, сколько приведение его структуры в соответствие с реальным спросом, создание таких условий, при которых постоянное обновление и расширение ассортимента, высокое качество продукции стали бы экономически необходимыми для каждого трудового коллектива.

Переход на регулируемую рыночную экономику, изменения условий внешней торговли обуславливают необходимость комплексного изучения рынка и в полной мере объясняют все возрастающий интерес ученых и специалистов к теории и практике маркетинга, новым формам и методам организации и рационализации производства, главное значение которых — ориентация на конкретного потребителя, конкретный результат.

В настоящее время чад широкой пропагандой идей маркетинга работают многие международные организации и ассоциации. Проблемам использования маркетинга в управлении производством, анализу различных аспектов концепции посвя-

шены труды зарубежных авторов Ф. Котляра, С. Маджаро, Т. Ловитта, П. Е. Фанка, П. Рукера, С. Ротцелла, Л. Роджера и т. д. Из работ советских авторов по проблемам современного маркетинга в социалистических условиях наибольший интерес представляют труды Г. Г. Абрамишвили, Ф. А. Крутикова, П. С. Завьялова, В. В. Война, Б. А. Соловьева, А. В. Орлова, Л. Ф. Столмова и др. В нашей республике вопросами социалистического маркетинга занимались Д. М. Мухитдинов, С. Н. Пачич, В. Малых, А. Ш. Бекмуратов и др.

Система маркетинга невозможна в условиях преобладания командно-административных методов хозяйствования, ее нельзя навязывать предприятиям в виде каких-либо директивных решений. И наоборот, с внедрением самофинансирования и самоокупаемости, появлением подлинной самостоятельности у предприятий система маркетинга становится естественной необходимостью. Примером этому служит положительный эффект от применения маркетинга на ряде предприятий.

Так, "стратегия прорыва", разработанная специалистами по маркетингу РАФ, позволяет вывести предприятия РАФ в новых условиях хозяйствования на позиции высокой конкурентоспособности. Особый интерес представляет опыт Ивановского станкостроительного объединения. Выпускаемая им продукция создается и поставляется обязательно с учетом требований и возможностей двух сторон — изготовителя и заказчика. Их взаимодействие осуществляется, начиная с разработки и кончая техническим обслуживанием станка. Эффективность работы определяется по конечному результату.

Выбор функций маркетинга, присущий отечественным предприятиям, различен. Например, производственное объединение "Уралмаш" выпускает сложную технику для горнорудной и угледобывающей промышленности, которые не имеют, подобно машиностроителям, соответствующей ремонтной базы и квалифицированного персонала. Поэтому здесь сформировано управление внешнего монтажа и технического оборудования с сетью опорных пунктов, которые, помимо монтажа, обеспечивают технический надзор за эксплуатацией буровых установок, а также снабжение запасными частями.

Отделы маркетинга созданы и успешно действуют также на Пермском телефонном заводе, объединениях "Манометр", на Невском заводе им. Ленина и др.

В нашей республике маркетинговые службы созданы на совместных предприятиях "Совпластитал", "Ташинтерм", а также на заводе "Узбекхимия". Подспудными маркетинговыми операциями занимаются отдельно сами производители, конст-

рукторы, проектировщики и научные работники. В настоящее время необходима методическая помощь тем, кто внедряет или хочет внедрить систему маркетинга.

По мере улучшения экономической обстановки в стране, формирования рыночной экономики маркетинг как система управления производством и социалистическим рынком будет развиваться. Этим в основном и определяется актуальность выбора темы настоящего исследования.

Основной целью работы является определение роли и места маркетинга в системе управления промышленностью и обоснование возможного механизма его внедрения на предприятиях и объединениях республики при переходе на рыночную экономику.

ГЛАВА I. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1. 1. Понятие маркетинга и необходимость его использования в современных условиях

Маркетинг сегодня — это ведущая область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательской способности потребителей в эффективный спрос на товар или услугу, а также с доведением изделий, товара или услуги до конечного или промежуточного покупателя (потребителя).

В основе термина "маркетинг" лежит понятие "рынок" (англ. market). Инговая форма термина, переводимого буквально как "рынокоделание", подчеркивает, что в отличие от рынка как системы отношений, связанных с реализацией общественного продукта, маркетинг означает рыночную деятельность, т. е. определенную форму деятельности в рыночном секторе производства. Этот сектор в настоящее время достаточно быстро развивается на базе оптовой торговли средствами производства при дальнейшем расширении самостоятельности государственных предприятий. По мере сокращения государственного заказа предприятия встанут перед проблемой организации производства только такой продукции, которая нужна потребителям. Государство гарантирует закупку товаров только на уровне государственного заказа, остальную часть предприятия должны реализовать самостоятельно. Если спрос на продукцию, произведенную ими сверх госзаказа, отсутствует, то тогда отсутствуют и средства для оплаты труда работающих, и доходы каждого члена трудового коллектива снижаются. Именно принципы маркетинга являются необходимыми и присланными в части формирования и реализации изделий, изготовленных на свободных от выполнения госзаказа мощностях предприятия, для продажи на внутреннем и внешнем рынках.

Маркетинг включает в себя весь комплекс операций предприятия по утверждению своих позиций на рынке и по реализации продукции. Сбыт — только одна из его функций, поскольку он означает лишь продажу товаров. Маркетинг

существенно содействует развитию и удовлетворению человеческих потребностей и запросов. Посредством маркетинга предприятия устанавливают: 1) неудовлетворенные потребности; 2) переводят знания о потребностях на язык благоприятных предпринимательских возможностей; 3) удовлетворяют потребности при условии получения хозяйственного дохода.

Сфера приложения маркетинга в социалистических странах была ограничена наличием планового сектора общественного производства. Это выражалось в установлении госзаказа и осуществлении управления социалистическим рынком со стороны государства. Маркетинг, применяемый фирмами и компаниями на капиталистическом рынке, не может быть целиком использован на внутреннем рынке нашей страны. Но как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых потребностей покупателей и их материализации в виде новых товаров, как инструмент умелой организации каналов сбыта продукции, проведения рекламных мероприятий и т. п., он представляет для нас интерес.

Социалистический маркетинг можно трактовать как комплекс объединенных в единое целое действий предприятия, ставящего своей целью формирование производства, товарооборота и обслуживание с точки зрения потребностей рынка (внутреннего и внешнего) и интересов народного хозяйства. Маркетинг — это, в сущности, вся хозяйственная деятельность, направленная на производство продукции, пользующейся спросом.

Чем же должны руководствоваться предприятия, переходя к ориентации на маркетинг? Прежде всего необходимостью слить производство и сбыт в единый процесс, основа которого — знание запросов потребителя. Необходимо поставить специалиста по маркетингу не в конец, а в начало производственного цикла и интегрировать маркетинг на всех этапах деятельности предприятия. Путем изучения рынка и планового сектора общественного производства нужно установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование ассортиментной политики, экономического анализ, равно как на распределение, сбыт и предоставление услуг.

Новизна подхода заключается в том, что, в условиях перехода к оптовой торговле средствами производства, внедре-

ния полного хозрасчета и расширения самостоятельности предприятия должны следовать за развитием перспективного спроса, а не исходить из текущего производства. Уже на стадии планирования появляется реальная возможность предусматривать выпуск такой продукции, которая будет удовлетворять требованиям будущего рынка.

Сила маркетингового подхода состоит еще в том, что все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, связанные так или иначе с товаром, рассматриваются всегда комплексно, системно. Здесь должна увязываться работа предприятия с его внутренней структурой, деятельностью поставщиков, а также с собственными производственными и сбытовыми возможностями.

За время своего существования маркетинг проделал значительную эволюцию: возникнув первоначально как деятельность по распределению и сбыту товаров, он превратился во всеохватывающую систему принципов, на основе которых предприятия могут устанавливать динамические связи со своими рынками. Как особая дисциплина, он начал складываться лишь в первой половине двадцатого столетия. Сам термин "маркетинг" впервые появился в названиях университетских курсов в начале 1900-х гг. В 1905 г. У. Э. Крюзи в Пенсильванском университете преподавал курс, озаглавленный "Маркетинг продуктов компании", в 1910 г. Р. С. Батлер читал курс "Методы маркетинга" в Висконсинском университете.

Отделы маркетинга в рамках предприятий возникли в связи с ростом и распространением исследований рынка в начале XX века. В 1911 г. в одной из компаний США был создан отдел исследования рынка (называвшийся тогда отделом коммерческих исследований). Позднее аналогичные отделы были учреждены в США на других предприятиях. Эти подразделения рассматривались как вспомогательные службы при отделах сбыта. Задача их заключалась в сборе информации, содействии более эффективной работе по реализации продукции. Со временем на эти отделы были возложены дополнительные обязанности — анализ сбыта, управление маркетингом. Впоследствии в компаниях стали учреждаться отделы маркетинга, объединяющие функции изучения рынка, рекламы, обслуживания покупателей и др.

Необходимость использования маркетинга осознавалась в разных отраслях промышленности по-разному. Раньше всего он стал внедряться в компаниях, производящих расфасованные потребительские товары, потребительские товары длительного

пользования, и компаниях, выпускающих промышленное оборудование — именно в таком порядке. Компании, изготавливающие товары производственного назначения — сталелитейные, химические, целлюлозно-бумажные, — позже других приступили к внедрению маркетинга и до сих пор заметно отстают в этой области. В течение последнего десятилетия маркетинг стали осваивать фирмы из сферы услуг — особенно авиакомпания и банки. Маркетинг вызвал определенный интерес у страховых компаний, но здесь он освоен пока слабо.

В последнее время маркетинг стал внедряться в бесприбыльных организациях американской экономики. Сейчас маркетингом интересуются университеты, больницы, полицейские управления, музеи и т. д. Степень интереса и степень понимания маркетинга во всех этих отраслях различна. Обеспокоенные сокращением числа поступающих американские колледжи и университеты хотят применить идеи маркетинга для увеличения числа студентов. Все больше больниц в США начинают всерьез интересоваться маркетингом, поскольку сокращаются поступления по оплаченным счетам на лечение.

С точки зрения использования принципов маркетинга на предприятиях социалистического хозяйства необходимо иметь в виду, что американская экономика, где возникла и развивалась система маркетинга, является односекторным рыночным производством. Регулирование рыночных отношений здесь осуществляется в большей мере стихийно. Хотя такие обобщенные характеристики развития народного хозяйства, как уровень национального дохода, объем национального богатства, величина совокупного продукта, государственный бюджет, в капиталистических странах постоянно анализируются и планируются как в долгосрочном, так и краткосрочных режимах. Однако само планирование носит, как правило, индикативный характер. Таким образом, капиталистические предприятия находятся в условиях, отличающихся от условий государственных предприятий социалистической экономики. Наличие стихийного рынка, который не регулируется планово, жесткая конкуренция, избыточность произведенных товаров, инфляция и самое главное — частная собственность на средства производства — определяют использование энергично-активного маркетинга. Для наших условий требуется его модификация и творческое развитие.

Действительно, главное отличие социалистического рынка в том, что он существует и взаимодействует с плановым сектором народного хозяйства. На плановой основе в настоящее время создаются производственные мощности по отдель-

риальные изделия. Продавец, сосредоточенный лишь на материальных свойствах вещи, страдает "близоруким пониманием маркетинга". Он забывает, что материальная вещь — это орудие для решения некоторой задачи.

Рынок есть совокупность актуальных и потенциальных покупателей некоторого продукта, произведенного государственными предприятиями сверх госзаказа и распределяемого вне планового сектора общественного производства, а также выпускаемого кооперативами. В качестве покупателя на рынке средств производства выступают предприятия, объединения, кооперативы и другие организации, на рынке товаров широкого потребления — люди. Величина рынка зависит от числа, во-первых, заинтересованных в приобретении данного товара покупателей (предприятий, людей), во-вторых, располагающих необходимыми денежными средствами, в-третьих, готовых заплатить за эту вещь. Эти три фактора определяют уровень платежеспособного спроса в рыночном секторе страны и на внешнем рынке. Необходимо иметь в виду, что спрос на потребительские товары и услуги порождает производный спрос на продукты производственного потребления.

Введя понятие "рынок", можно снова возвратиться к пониманию маркетинга. Маркетинг — это работа по освоению рынков, или, иными словами, попытка актуализировать потенциальные возможности сбыта с целью удовлетворения потребностей и запросов покупателей. Управление работой по освоению рынка, т. е. управление маркетингом (рынкоделанием), — это анализ, планирование и регулирование, направленные на создание взаимовыгодных отношений обмена с рынками в целях достижения планов организации. Управление маркетингом строится на основе упорядоченного анализа потребностей, запросов, восприятий и предпочтений, свойственных целевым и промежуточным рынкам. Оно эффективно регулирует проектирование изделий, ценообразование, обмен информацией и распределение изделий в торговле.

Весьма распространенным является мнение, что руководитель маркетинга должен заниматься главным образом стимулированием спроса на изделия, выпускаемые предприятием. Однако это слишком узкий взгляд на деятельность администраторов маркетинга, на самом деле их задачи гораздо шире. Основная задача управления маркетингом — это регулирование уровня, временного распределения и характера спроса таким образом, чтобы содействовать достижению целей, поставленных предприятием. Говоря попросту, управление маркетингом — это управление спросом.

В настоящее время совершенно новое содержание вкладывается в понятие плана. Государственный план — это заказы, а остальной объем производства — желаемый объем продаж на рынке (внутренним и внешним). В сумме они составляют план предприятия. В некоторый момент времени фактический уровень спроса может быть ниже или выше желательного уровня продаж (спроса) или равен этому уровню. Исходя из этого, различают восемь различных состояний спроса и с каждым из них связывают определенную задачу маркетинга.

Преобразовательный маркетинг порождается отрицательным состоянием спроса. Когда руководство маркетингом сталкивается с ним (особенно в условиях положительного предложения), оно должно разрабатывать план, нацеленный на то, чтобы обратить отрицательный спрос в положительный и повысить его до уровня положительного предложения. Преобразовательный маркетинг — одна из двух самых трудных задач для руководителя маркетингом (другая — контрмаркетинг). Здесь требуется выявить, по какой причине рынок противится данному продукту, и принять соответствующие меры.

Задача по преобразованию нулевого спроса в положительный называется стимулирующим маркетингом. Руководитель маркетинга здесь имеет дело с рынком, на котором отсутствует спрос. В этом случае возможны три варианта действий: 1) связать продукт с существующей потребностью на рынке; 2) изменить рынок сбыта; 3) изменить условия реализации.

Выявляющий маркетинг связан с состоянием спроса, когда значительное число покупателей испытывают сильную потребность в чем-то, что еще не существует в форме реального товара. Этот вид спроса предоставляет благоприятную возможность для разработки нового товара. Руководитель маркетинга здесь должен вложить средства в исследование рынка и в разработку продукта, чтобы выйти на рынок с предложением, обещающим удовлетворить неявный спрос.

В условиях сокращения спроса возникает необходимость его оживления, и соответствующий этой ситуации тип маркетинга именуется обновляющим маркетингом. Он состоит в поиске новых вариантов отнесения данного товара к его потенциальным рынкам.

В случае нерегулярного спроса ставится задача синхронизирующего маркетинга, названного так потому, что речь здесь идет о синхронизации движения предложения. В некоторых случаях временная структура спроса может быть легко пере-

строена путем простых изменений в экономических стимулах и путем мероприятий по рекламе, в других — могут потребоваться многолетние усилия, направленные на изменения.

В случае полного спроса, когда уровень и распределение совпадают с желаемыми, стоит задача в осуществлении сохраняющего маркетинга. Он призван следить за тем, чтобы все повседневные функции маркетинга эффективно выполнялись, своевременно выявлялись новые тенденции, угрожающие подорвать спрос. Рыночный спрос подвержен изменению под воздействием двух сил. С одной стороны — это меняющиеся потребности на рынке, с другой — конкуренция. Сохраняющий маркетинг должен обеспечивать анализ, исследование и принятие решений в этих двух направлениях.

В ситуации избыточного спроса требуется использование понижающего маркетинга. С этой целью могут быть подняты цены, понижено качество продукта, ухудшено обслуживание, сокращены удобства и т. д. Руководители, осуществляющие понижающий маркетинг, должны действовать, не думая о престиже.

Работа, нацеленная на ликвидацию спроса на какой-то товар, называется контрмаркетингом.

Выбор типа и задачи маркетинга в текущий момент осуществляется на основе анализа рынков сбыта страны и влияния планового сектора, исследований платежеспособного спроса в двух секторах общественного производства и определения прогнозов его развития. Ассортиментная политика и планируемые объемы производства продукции сверх госзаказа являются наиболее существенными моментами в разрабатываемой программе маркетинга как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

В соответствии с различными условиями функционирования предприятий могут применяться четыре подхода к осуществлению функций по производству и реализации продукции в рыночном секторе экономики.

Производственная концепция может использоваться предприятиями в двух основных случаях. Во-первых, там, где спрос на продукт превышает предложение. То есть произведенный в двух секторах общественного производства продукт не удовлетворяет платежеспособный спрос. В этом случае потребители приобретают любой вариант товара. Предприятия должны направлять все силы на то, чтобы повысить эффективность производства и торгового распределения, т. е. на наращивание объема производства, совершенствование технологии и оптимальный выбор каналов сбыта с целью снижения

затрат. Это позволяет предприятию выполнить госзаказ с меньшими затратами и высвободить больше мощностей для производства и реализации продукции в рыночном секторе. В условиях роста конкуренции такие отрасли, где складывается ситуация превышения спроса над предложением, наиболее привлекательны для других предприятий. Они за счет перепрофилирования могут выходить на рынок с аналогичной продукцией. Успеха добиваются те предприятия, которые сосредоточивают внимание на росте производительности труда и снижении цены.

Вторая ситуация использования производственной концепции складывается там, где затраты на производство высоки и должны быть снижены ради того, чтобы с меньшими затратами выполнить госзаказ и за счет дополнительных "высвобожденных" мощностей и уменьшения цены расширить рынок сбыта. Задача предприятий в этих случаях состоит в том, чтобы привлекать и удерживать покупателей посредством совершенствования производства, товародвижения и уменьшения затрат. Наводнение рынка товарами, которые при падении спроса останутся нереализованными, что неизбежно ведет к снижению доходов предприятий, — конечный результат применения данной концепции в рыночном секторе общественного производства и на внешнем рынке.

Другая используемая концепция, которой можно руководствоваться при работе на рынок, — это концепция качественного продукта. Ее реализация эффективна только в том случае, если исследования показали, что покупатели отдают предпочтение продуктам с высоким качеством. Поэтому предприятия должны сосредоточиться на улучшении качества продукции, производимой для рыночного сектора, чтобы привлечь и удерживать клиентов. Основные практические шаги, которые должны осуществляться в этом случае: сделать привлекательным товар по внешнему виду, техническим и другим характеристикам, упаковке, цене; повысить уровень обслуживания покупателей до реализации, в процессе сбыта и после продажи продукции; распределить ее в удобных для потребителей каналах торговли; обратить на нее внимание покупателей посредством рекламы. В других случаях применение данной концепции может привести к несоответствию запросов покупателей и предложению товаров, в результате — к снижению спроса на продукцию, падению сбыта и хозяйственного дохода предприятия.

Сбытовая концепция — еще один распространенный подход, который может осуществлять предприятие при производстве

продукции на рынок. Она используется в том случае, когда спрос на выпускаемую продукцию недостаточен, имеется насыщение рынка товарами и аналогичные товары производят предприятия-конкуренты. Предприятия, использующие эту концепцию, полагают, что товары "не покупаются", а "продаются". Задача в этом случае такова: привлечь и удерживать покупателей, главным образом благодаря усилиям мощного отдела, занимающегося проблемами стимулирования сбыта. Применение этой концепции сопряжено с определенным риском, особенно когда она практикуется в ее крайней форме и удовлетворенность покупателя рассматривается как нечто второстепенное. Такая практика может ухудшить положение предприятия на рынке, потому что в конце концов там не окажется покупателей, доверяющих производителю. Кроме того, такое предприятие вообще может стать убыточным, так как госзаказ размещается на те предприятия, которые во главу угла ставят интересы покупателя.

Концепция маркетинга в отличие от вышеприведенных предполагает не создавать продукты и сбывать их, а находить запросы и удовлетворять их. Исходным моментом концепции маркетинга являются покупатели с их потребностями. На этой основе планируется взаимосвязанная совокупность товаров и программ их обслуживания. Получение хозяйственного дохода за счет сектора рыночного опосредуется удовлетворением покупателей. Основная задача предприятия в этом случае состоит в том, чтобы определить потребности и запросы целевых рынков и соответственно перестраивать свою деятельность эффективнее и быстрее, чем организации-конкуренты, и так, чтобы при этом учитывались интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия потребителей и общества. Привлечение и удержание клиентов при использовании этой концепции гарантируется удовлетворением текущих запросов потребителей, их долгосрочных интересов и интересов общества. Рассмотренные ранее концепции рассчитаны на сиюминутный эффект, который в дальнейшем связан со значительными убытками из-за игнорирования запросов потребителей и негибкой производственной политики. Концепция маркетинга в отличие от других наиболее эффективна с точки зрения обеспечения стабильно высокого хозяйственного дохода в долгосрочной перспективе. На обычном предприятии процесс обучения маркетингу должен совершаться постепенно и, как правило, проходить пять стадий.

На первой стадии маркетинг рассматривается под углом зрения таких понятий, как реклама и стимулирование спроса.

Предприятиям первоначально необходимо учредить бюджеты затрат на рекламирование и совершенствование условий сбыта продукции. Здесь надо пользоваться услугами рекламных агентов и экспертов или консультационных организаций по стимулированию спроса.

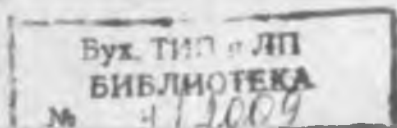
На второй стадии формируется более широкий подход к управлению маркетингом: основная цель — чтобы покупатель был удовлетворен приобретенным товаром, послереализационным обслуживанием и т. д.

Запросы и потребности покупателей постоянно меняются, поэтому их учет необходим при производстве и сбыте продукции. Вследствие этого на третьей стадии должен быть взят курс на постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг: гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, установка оборудования и обучение пользователей и т. д. Удачное нововведение дает предприятию преимущество перед конкурентами. Особенно это результативно, когда предприятие вкладывает средства в процесс постоянного поиска нововведений. Тогда оно обычно идет впереди своих конкурентов.

С другой стороны, ни одно предприятие не в состоянии предложить покупателям все модификации продуктов и все виды услуг. Здесь должен осуществляться выбор. На четвертой стадии освоения маркетинга предприятие должно изучить имеющиеся возможности и занять определенное положение на рынке. Это значит попытаться выделиться на фоне других предприятий, выпускающих аналогичную продукцию для рыночного сектора, и стать предприятием, ориентированным на определенные сегменты рынка. Формируя положение на рынке, предприятие должно максимально стремиться информировать потребителя о действительных различиях между конкурирующими товарами с тем, чтобы потребители подобрали себе изделие, наиболее полно отвечающее их нуждам и запросам.

Последней стадии внедрения маркетинга соответствует выполнение всех функций по анализу рынков и потребителей, планированию, учету и регулированию работы по освоению рынков сбыта. Эффективно действующая система управления маркетингом обеспечивает долговременный хозяйственный доход и устойчивое стабильное положение предприятия.

Обязательно ли предприятия должны постепенно переходить от одной стадии к другой, или они могут освоить маркетинг более быстрым путем? Каждая новая стадия маркетинга таит в себе достаточно серьезную возможность не



только роста предприятия, но и его внутренней дезорганизации. Поэтому лучше внедрять маркетинг по шагам. Когда определенная стадия освоена и ее эффективность доказана, экономические и другие службы предприятия лучше подготовлены к усвоению последующих теоретических и практических принципов маркетинга.

Необходимо подчеркнуть, что не существует единой системы управления предприятием на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от производственной и других видов деятельности предприятия и внешних условий: снабжения и сбыта продукции, спроса, степени конкуренции и т. д. Главное при маркетинговом подходе — целевая ориентация всех мероприятий (исследований, проектной деятельности, производства, торговли) на потребителей.

Возвращаясь к вопросу использования маркетинга в социалистической экономике, хотелось бы остановиться прежде всего на тезисе, который нередко высказывают отдельные советские экономисты. Часте говорится о том, что маркетинг применим только в условиях избыточного предложения, а в реальных условиях советской экономики, при дефиците многих товаров, его изучение и применение представляются излишними.

Однако, с нашей точки зрения, ситуация противоположная — именно нам и именно сейчас необходимо внедрять эту концепцию.

Маркетинг — эффективный инструмент перестройки подхода хозяйственных руководителей к управлению, перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей, "экономизации" народного хозяйства. Именно он может помочь преодолеть крайне негативное и парадоксальное положение, когда наряду с нехваткой многих видов продукции наблюдается крупномасштабное затоваривание, практически на склад работают многие производства; впустую расходуются колоссальные объемы доброкачественного (и к тому же остродефицитного) сырья, труд десятков и даже сотен тысяч людей.

Более полная увязка спроса и производства в процессе разработки управленческих решений позволит ускорить реальную отдачу и результативность производства без привлечения дополнительных ресурсов. Использование подобных, лежащих на поверхности резервов, может существенно содействовать

ускорению социально-экономического развития страны, создать предпосылки для внедрения стратегических факторов интенсификации.

Вполне понятно, что маркетинг в социалистической экономике не должен быть слепой копией всего зарубежного опыта, существующей в мире практики. Необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим условиям, внести в нее качественно новые моменты, сформировать ее новую целевую функцию. Однако это вовсе не предполагает игнорирования мировой практики маркетинга. Наоборот, именно сейчас надо изучать ее особенно пристально. Лишь на основе досконального анализа существующего положения в этой области за рубежом, наиболее интересных подходов можно проводить собственные методологические разработки, вносить в маркетинг новые аспекты.

Природа социалистического хозяйства позволяет всемерно развивать действительно рациональные начала маркетинга, обеспечивает предпосылки для его целенаправленного использования в рамках всего народнохозяйственного комплекса страны в интересах удомствования потребностей населения.

Несомненный интерес представляет вопрос о направлениях и специфике применения маркетинга на различных уровнях и в различных сферах народного хозяйства.

Особое место занимает уровень предприятий и объединений, поскольку аппарат маркетинга разрабатывался именно как средство повышения эффективности деятельности отдельных фирм. Основные условия — наличие определенной самостоятельности предприятий в рамках централизованного управления, рост их ответственности за собственную деятельность, ориентация на конечные результаты работы. Это повышает реальную заинтересованность промышленности в выпуске качественной продукции, пользующейся устойчивым спросом. В связи с этим важен анализ опыта формирования в рамках маркетинга системы взаимоотношений между сбытовыми и производственными подразделениями, методов адаптации к меняющимся требованиям потребителей, оперативного изменения производственных программ.

Следующие черты хозяйственного механизма являются в этом плане определяющими:

- наличие у предприятий свободных, не загруженных выполнением государственных плановых заданий мощностей, которые можно быстро переключать на выпуск продукции, пользующейся спросом на рынке;

- заинтересованность предприятий в потребителе, связан-

ная с оценкой их деятельности по фактически достигнутым количественным результатам, определяющим размеры и порядок формирования фондов развития, оплаты и стимулирования труда:

- возможность выбора предприятиями поставщиков материально-технических ресурсов (развитие оптовой торговли) и направлений и каналов сбыта продукции;

- создание организационно-экономической инфраструктуры, позволяющей предприятиям самостоятельно планировать и осуществлять мероприятия по расширенному воспроизводству (возможности накопления собственных средств, кредитная система, различные формы привлечения свободных средств других предприятий и населения и т. д.);

- приближенность предприятий к условиям работы на внешних рынках, связанная со степенью их самостоятельности во внешнеэкономической деятельности;

- наличие у предприятий возможностей, необходимых для проведения гибкой ценовой политики.

Жесткая регламентация большинства сторон деятельности предприятий, использование большого числа директивных показателей, использование такого способа материально-технического снабжения, как фондирование, отсутствие реальных возможностей развития и модернизации своими силами производства не обеспечивают такого уровня самостоятельности предприятий, при котором эффективно может использоваться маркетинг. Предприятия не заинтересованы в нем, когда результаты их деятельности оцениваются по степени выполнения плана и зависят от плановой рентабельности, плановой номенклатуры продукции и лимитов производственных ресурсов.

Право предприятий самостоятельно разрабатывать, принимать и осуществлять решения о развитии своей деятельности резко увеличивает значение информации о текущем состоянии и перспективах развития спроса и возможностях материально-технического обеспечения. Резко возрастает роль комплексного изучения спроса потребителей, перспектив его изменения; сопоставления производимой продукции с аналогичными отечественными и зарубежными образцами; организационно-экономического обеспечения гибкой перестройки производства в соответствии с полученными выводами; выбора наиболее эффективных форм материально-технического снабжения и сбыта продукции, рекламы и т. д.

Очевидно, что в практическом решении этих вопросов крайне полезны творческая оценка и переработка существую-

идею опыта маркетинга, располагающего целой гаммой соответствующих методов.

Рассмотрим основные направления использования маркетинга в отдельных сферах народнохозяйственного комплекса, прежде всего в производстве и сбыте товаров народного потребления. В современных условиях необходимы непрерывное слежение за состоянием и степенью удовлетворения потребительского спроса и как можно более гибкое реагирование производства на полученную информацию. Изменение механизма взаимосвязи промышленных и торговых организаций, роли оптовых ярмарок увеличивает значение изучения конъюнктуры внутреннего рынка и активного использования полученных данных при формировании производственных программ предприятий. Более качественное удовлетворение потребностей, усиление адресности производства и организация наиболее эффективных форм реализации, развитие производственно-сбытовой деятельности — "классические" задачи маркетинга.

Необходимость развития сферы услуг требует существенной перестройки структуры потребления населения, значительного возрастания доли услуг и сокращения удельного веса материального потребления. Конкретные направления этой работы определены Комплексной программой развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986—2000 гг. Согласно ей предстоит коренным образом улучшить качество и культуру обслуживания, расширить сеть соответствующих предприятий, увеличить объем реализации услуг, внедрить их новые виды и формы. Для этого необходимо усовершенствовать организацию управления сферой услуг, деятельность отдельных предприятий, функционирующих в данной области. Ко всему этому принципы маркетинга имеют непосредственное отношение, особенно в условиях, когда резко увеличивается число организаций, действующих в сфере услуг, растут масштабы платных услуг, оказываемых промышленными предприятиями и объединениями.

Специфические особенности производства и реализации продукции производственного назначения привели к разработке специальных методов промышленного маркетинга. Продается не столько оборудование, сколько способ решения той или иной проблемы потребителя; на передний план выдвигаются не технические характеристики продукции, а те выгоды, которые получают потребители, — повышение производительности, рост качества выпускаемой продукции, улучшение условий труда, снижение потребления сырья, энергии, материалов

и т. д. Это заставляет производителей ориентировать выпуск продукции на удовлетворение требований потребителей. Практика свидетельствует, что применение маркетинга в этой области даст существенные результаты, повышая эффективность использования имеющихся мощностей, содействуя обновлению и модернизации производимой продукции.

Особое значение маркетинг имеет в сфере внешнеэкономической деятельности, в первую очередь в связи с задачей изменения структуры советского внешнеторгового оборота — существенного увеличения в экспорте доли продукции машиностроительных отраслей. В условиях ожесточенной конкурентной борьбы на мировом рынке для этого недостаточно поддерживать высшие технические параметры. Необходимо тщательно учитывать специфику потребительских требований в различных странах, анализировать деятельность основных фирм-конкурентов, вести широкую рекламную работу, выбирать оптимальные формы и методы сбыта и т. д. Без этого невозможно достичь стабильных положительных результатов в экспортной деятельности. Практика показывает, что качество маркетинга в этих условиях играет не меньшую (если не большую) роль, чем качество экспортируемой продукции, ее технический уровень.

Чтобы успешно развивать внешнеэкономическую деятельность с одновременным совершенствованием структуры экспорта за счет роста доли продукции машиностроения, необходимо:

- обеспечить соответствующее качество товаров, их привлекательность и удобства, с точки зрения потребителя;
- определить правильный момент предложения и приемлемые для потребителей цены;
- обеспечить эффективную бытовую сеть и средства рекламы и стимулирования на основе стабильных контактов с представительными торговыми фирмами и агентствами;
- постоянно обновлять ассортимент предлагаемой продукции в соответствии с текущим состоянием потребительского спроса и перспективами его изменения в будущем;
- наладить гарантированное и четкое техническое консультирование и послепродажное обслуживание поставляемой продукции;
- учитывать национальные особенности и специфические запросы потребителей в различных регионах и т. д.

При этом необходимо еще раз подчеркнуть важность следующих требований к концепции внедрения изделия на рынок в рамках общей активной рыночной стратегии. Она должна:

— разрабатываться совместными усилиями специалистов в областях экспортных операций, исследования рынка, технических разработок, планово-экономических обоснований;

— обеспечивать проведение комплексной работы на рынке, включая разработку коллективных обязательств, синхронно с разработкой самого изделия (координируются даже промежуточные результаты);

— концентрироваться на ключевых мероприятиях рыночной работы, связанных как между собой, так и с этапами разработки детальных концепций для каждого из направлений (рекламы, обслуживания потребителей, создания сети снабженческо-сбытовых пунктов и т. д.);

— соответствовать специфике спроса на отдельных экспортных рынках или групп потребителей, т. е. осуществляется дифференцированно. При этом надо учитывать особенности самого товара (степень новизны, научно-технический уровень, необходимость наладки и обучения персонала и т. д.); потребителей (отраслевая принадлежность, размеры предприятий, стабильность и периодичность организации материально-технического снабжения и т. д.); ситуации в области конкуренции (стратегия и положение основных конкурентов, известность используемой торговой марки на данном рынке, действие торгово-политических ограничений).

Большие возможности практического использования маркетинга связаны со сферой взаимного экономического сотрудничества бывших социалистических стран при условии изменения форм и методов регулирования этого сотрудничества. Как известно, объемы и структура взаимного обмена машинами и оборудованием определяются в ходе координации народнохозяйственных планов и фиксируются в протоколах и поставках продукции, подписываемых на межправительственном уровне. На этой основе определяют задания непосредственным исполнителям, влияние которых на процессы принятия решений в этой области до сих пор существенно ограничено. Это препятствует активизации экспортной деятельности отдельных предприятий, непосредственному предложению их продукции потребителям в других странах Восточной Европы на основе маркетинговой стратегии.

Определенные шаги в направлении внедрения маркетинга делаются и в республике. Так, функционирует секция по вопросам маркетинга при Торгово-промышленной палате Узбекистана, в ТашГУ и в Ташкентском государственном экономическом университете читается курс по маркетингу на факультетах "Международно-экономические отношения", соот-

ветствующие курсы преподаются в институтах повышения квалификации и т. д. Кроме того, в республике действуют различные центры подготовки менеджеров, где читаются курсы по маркетингу. Однако это лишь начало. Нужно в ближайшее время подготовить специалистов по маркетингу через эти центры для тех предприятий, которые выйдут из анклавно-экономических связи с зарубежными странами. Сегодня только в г. Ташкенте имеется 33 участника внешнеэкономических связей, 28 из них осуществляют экспортные поставки, объем которых за прошлый год возрос почти на 5% и составляет 40 млн. руб. Наибольшая их часть приходится на заводы "Таштекстильмаш", ПО "Средазкабель", "Ташкентский тракторный завод", "Фотон", "Текстильный комбинат". Прямые связи с зарубежными странами осуществляет Ташкентский ЦУМ. И, судя по прогнозам, число таких участников по республике будет расти.

1. 2. Развитие маркетинга как рыночной концепции управления

Маркетинг, как уже говорилось выше, это экономический процесс, с помощью которого продукция приспособляется для нужд рынка и побуждается спрос на нее. За последние 10—15 лет он приобрел решающее значение в решении проблем, связанных с производством и его рациональным управлением. Деятельность, определяемая понятием "маркетинг", началась в начале XX века в США, а быстрое ее развитие наступило в конце 40-х и особенно в середине 50-х годов, когда была разработана концепция так называемого динамического (современного) маркетинга. В социалистических странах этой проблемой начали заниматься, в основном теоретически, в 60-х годах, главным образом в Польше, Чехословакии и в Венгрии. Однако уже в 70-х годах маркетинг в этих странах использовался при затруднениях со сбытом определенных товаров за границей и на внутреннем рынке.

Развитие концепции маркетинга, а также его применение хозяйственными организациями непосредственно связано с научно-техническим прогрессом. Технический прогресс создает основу для производства массовой продукции. В свою очередь увеличение масштабов выпуска продукции влечет за собой риск, связанный с ее реализацией на рынке. Само собой разумеется, что производитель старается принимать производственные или

инвестиционные решения, в частности об изменении профиля продукции, в тесной связи с рынками сбыта.

Развитие исследований, касающихся маркетинга, и рост заинтересованности этой проблемой привели к разработке нескольких концепций и вытекающих из них определений маркетинга. Большой вклад в теорию внесли американские специалисты. В настоящее время изучением и внедрением маркетинга занимаются во всех странах, прежде всего в высокоразвитых в хозяйственном отношении.

Маркетинговая деятельность в США началась с исследований, роль которых — получение точных и подробных сведений о состоянии и перспективах развития рынка. Маркетинг стали подразделять на институционный, функциональный и распределительный. Соответственно были выдвинуты трактовки маркетинга: 1) система распределения; 2) методы сбыта и 3) комплекс функций по реализации.

Авторами первого определения маркетинга считают американских ученых Р. С. Батлера и А. В. Шоу¹. Батлер определил маркетинг как комбинацию факторов, которые нужно учитывать при организации работ (функций), имеющих характер продажи или деятельности, содействующей продаже. По его мнению, эта деятельность должна иметь согласованный и плановый характер, как управление торговой (коммерческой) деятельностью, базирующейся на существенных факторах, которые учитывает распределитель, заботящийся о своем торговом положении.

Концепция А. В. Шоу сводилась к определению маркетинга как динамичной системы, к которой он относил: производство, распределение, вспомогательные или административные факторы. Более полную характеристику дает маркетингу определение, сформулированное П. Т. Черингтоном². Он понимает маркетинг как науку, связанную с распределением товара и его прохождением от производителя к потребителю без изменения формы продукта, т. е. исключая действия оптовиков и розничных торговцев, как например, изменение упаковки.

Попытку разработки единого обобщающего определения маркетинга предприняло Американское общество маркетинга (AMA)³.

¹ Батлер Р. С., Шоу А. В. Куплю, продаж и метод поставки. Нью-Йорк, 1911.

² Черингтон П. Т. Элементы маркетинга. Нью-Йорк, 1922.

³ Репортаж дефиниции. Журнал оф Маркетинг. 1948. № 2. С. 209.

В 1941 г. было предложено следующее определение маркетинга: "управление хозяйственной деятельностью, касающейся течения товара и услуг от производителя к потребителю". Эта формулировка с самого начала подверглась сильной критике за однозначный распределительный характер. Были предложены и другие определения маркетинга.

Так, по Х. П. Клейну¹, маркетинг — это координированное действие предприятия на рынке, охватывающее формирование продукта, упаковку, исследование рынка и воздействие (вливание) на него с целью достижения оптимального оборота и прибыли. Представляется, что наиболее точную дефиницию маркетинга разработал польский ученый А. Х. Кшимильски². Современный маркетинг он назвал как "политику оптимального приспособления предприятия к изменчивым (непостоянным) условиям рынка и целей предприятия".

Важным этапом в истории маркетинга стали 50-е годы. Условия производства и реализации продукции, которые сложились к этому времени не только в США, но и других капиталистических странах, потребовали серьезной переориентации управления. На смену традиционным трактовкам пришла понятие маркетинга как рыночной концепции управления. Этот термин прочно вошел в словарь управленческих фирм как синоним комплекса мероприятий по исследованию рынка, формированию и расширению спроса на реализуемую продукцию, учету рыночного фактора на всех стадиях производственного процесса, контроля за продвижением товаров до конкретного потребителя.

До сих пор существует довольно много определений маркетинга. Британский институт управления характеризует его как "один из видов творческой управленческой деятельности с целью расширения производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований, а также разработок для удовлетворения этих запросов".

Известный американский экономист Ф. Котлер под маркетингом понимает анализ, планирование и проведение мероприятий в сфере обмена для достижения определенных целей [39]. Это предполагает такое формирование товарного предложения, при котором учитываются потребности рынка и используются эффективная политика цен, средства информа-

¹

Клейн Х. П. Лас Легтауф дер страгге-Дусельдорф Вена, 1983.

² Кшимильски А. Х. Динамичны маркетинг для Пажелсен борства эксклюзусности. Варшава, 1970.

ции для формирования, стимулирования и обслуживания рынка.

Т. Левитт (автор ряда монографий по маркетингу) представляет маркетинг как нечто большее, чем просто "проталкивание" на рынок товаров или услуг. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая деятельность гораздо разнообразнее. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма, с помощью маркетинга вынуждают фирму выпускать продукцию, необходимую покупателю.

В отечественной литературе также были предприняты попытки дать определение маркетингу. Г. Г. Абрамшвили считает, что маркетинг следует рассматривать как систему организационно-технических, финансовых и коммерческих функций капиталистического предприятия, направленную на овладение реализацией [10]. По мнению профессора Д. И. Костюхина, целью маркетинга в идеале является обеспечение оптимальной скорости продвижения изделий и выхода до конечного потребителя [34].

Причины существующего многообразия определений маркетинга заключаются в следующем. Во-первых, содержание концепции маркетинга менялось с развитием капиталистического способа производства и отражало его сущность; во-вторых, в зависимости от целей, специфики и масштабов использования маркетинга менялись значимость его функций и роль в системе управления. Кроме того, маркетинг рассматривается специалистами как функция и философия бизнеса. Как функция он представляет собой комплекс мероприятий в сфере производства, сбыта, рекламы, технического обслуживания и т. д. Как философия — это социально-экономическая концепция, затрагивающая производственные отношения капиталистического общества.

Но несмотря на различия в формулировках, авторы едины в главном: маркетинг — это система взаимоотношений производителя (поставщика) продукции (услуг) с покупателем (потребителем, клиентом), при которой прибыль обеспечивается максимальным удовлетворением нужд потребителя. На практике это означает организацию производства и сбыта на основе интенсивного изучения и прогнозирования спроса: производится то, что продается, а не продается то, что производится. Таков принцип маркетинга. Он явился одним из факторов экономического процветания развитых промышленных стран.

Дальнейшее развитие маркетинга — рыночной концепции

управления — привело к его широкой популяризации. Как считают американские специалисты по маркетингу, будущее фирмы будут определять не наличие и резервы производственных мощностей, а уровень ее развития в вопросах маркетинга. В середине 60-х годов уже около 80% крупнейших американских корпораций использовали в своей хозяйственной деятельности основные принципы маркетинга. В Западной Европе и Японии идеи маркетинга воспринимались медленнее, чем в США. Однако к концу 60-х годов они стали интенсивнее осваивать практику маркетинга и добились значительных результатов.

В отличие от традиционной техники сбыта маркетинг имеет конкретные цели, хозяйственная задача представлена четко и ясно: предприятие должно изготавливать такое количество продукции, которое может быть реализовано. Если изделие произведено, это еще не означает, что оно обязательно принесет прибыль. В прошлом задача хозяйственных руководителей сводилась в основном к сосредоточению усилий на ее сбыте. Цель маркетинга — выявление и качественная оценка наличия и потенциальных возможностей рынка, а исходя из этого — сосредоточение усилий на том, чтобы вызвать интерес к своей продукции, а потом ее сбыть с предоставлением покупателю возможности выбора товара и соответствующего вида обслуживания.

Таким образом, с середины 60-х годов маркетинг как рыночная концепция управления перерос в ведущую функцию управления, определяющую не только рыночную, но и производственную стратегию фирмы. Над широкой пропагандой идей маркетинга сегодня работают Американская ассоциация маркетинга, Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Институт маркетинга Великобритании и другие национальные ассоциации.

Кризис народного хозяйства нашей страны, усиление диспропорций в экономике вызвали интерес к маркетингу со стороны советских ученых и практиков. Поиск новых, неординарных, более эффективных методов и подходов к управлению рынком и в частности способов адаптирования маркетинга к нашим условиям получает довольно широкое отражение в материалах прессы. Их анализ показывает, что все большее распространение получает мысль: маркетинг необходим, если мы хотим добиться сбалансированности спроса и предложения, наилучшего использования ресурсов, совершенствования ассортимента и качества товаров в соответствии с нуждами и вкусами различных групп потребителей.

Хорошо известно, что предложение в отечественной промышленности не отвечает спросу населения не только из-за дефицита товаров. Около 15% изделий легкой промышленности, например, не доходит до конечного потребителя по первоначально запланированной цене, причиняя огромный ущерб продуктивности народного хозяйства. В прошлые годы регулярно возникал заметный дефицит отдельных товаров, который сменялся затовариванием. Это снижало экономическую эффективность производства и заставляло обратиться к тем или иным методам изучения спроса. Однако и сейчас, в изменившихся условиях, когда всеобщий дефицит практически гарантирует сбыт всей производимой продукции, маркетинг остается актуальным, ибо экономический кризис, во-первых, преходящ, и, во-вторых, он только обостряет проблему рационального использования производственных мощностей, сырья и материалов.

Знание рынка позволяет предприятию успешно осуществлять проектирование, разработку и производство изделия в точном соответствии с запросами покупателей. Обеспечивается и максимальная скорость движения от идеи создания изделия до его потребления.

Слово "маркетинг" прочно вошло в лексикон части советских специалистов и руководителей, но и они не все в полной мере представляют его многоплановость, многообразие методов, приемов и средств. Для того чтобы успешно выступать на рынке, советские предприниматели должны научиться действовать по крайней мере в следующих направлениях:

— изучение соответствующего сегмента рынка по состоянию предложения и спроса;

— выбор новой номенклатуры продукции и услуг;

— выбор связей с потребителями;

— стимулирование продаж;

— политика в области сбыта;

— анализ и оценка эффективности усилий или конечных результатов.

Воздействие на рынок, способствующее сбыту продукции, обеспечивается также посредством цен, условий продажи новой продукции, рекламы и другими средствами. Принимается во внимание также психология потребителя, его возраст, пристрастия и т. д.

Зарубежный опыт показывает, что любая из этих составных частей маркетинга играет свою важную роль в удовлетворении потребительского спроса. Теорией рынка многие из них разработаны в высокой степени.

Например, вопрос о дизайне упаковки потребительских товаров. Сейчас уже никто не оспаривает определяющую роль дизайна как основного звена в цепи создания и популяризации нового товара. Дизайн упаковки выступает в одном ряду с такими факторами, как качество и потребительские свойства товара, реклама, репутация фирмы-изготовителя и др. Считается обязательным, что каждое предприятие, выпускающее на рынок новый товар, должно тщательно подобрать материал для упаковки, ее форму и цвет, рисунок и надпись, способ запечатывания и т. д. Специалисты в области маркетинга единодушно признают, что в условиях продажи через магазин самообслуживания это практически единственное средство выявить свойства товара и возбудить к нему интерес потребителей. Отсюда — постоянное развитие и обновление дизайна упаковки. Даже упаковка товара, хорошо известного покупателям и пользующегося спросом, должна переоформляться как минимум раз в 2—3 года, поскольку в течение этого срока старая концепция упаковки, как правило, устаревает, в обществе возникают новые контингенты потребителей и т. д. Правильно разработанная упаковка дает товару "вторую жизнь". Поэтому во всех областях дизайна ведутся обширные исследования и поиски, особенно в области новых материалов и технологий.

Или — вопрос о "фирменном стиле" рекламы товара. Считается, что в нем должно отражаться своеобразие работы фирмы, ее техническая и торговая политика. Выработаны определенные каноны "фирменного стиля". Его элементами обязательно должны быть:

- товарный знак (фабричная, торговая марка);
- логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- фирменный блок — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс), а иногда и "фирменный лозунг", выражающий техническое и коммерческое кредо фирмы;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, системы верстки текста и иллюстраций).

Собственный стиль рекламного оформления помогает фирме завоевать популярность, а значит, и обеспечить сбыт товара на рынке.

Очевидно, что все это заслуживает серьезного внимания

организаций и предприятий страны, готовящихся к работе в условиях рынка.

Конкретные формы организации маркетинговой деятельности зависят от содержания и специфики хозяйствования предприятия.

Так, своеобразие маркетинга органов материально-технического снабжения определяется их специфическим положением посредника и основной задачей — сбалансировать спрос и предложение. Сутью его является изучение на каждый данный момент конкретных условий реализации, соотношения спроса и предложения, влияния на них объемов производства и потребления, цен, состояния запасов, финансово-кредитных рычагов, налогов и т. д. Огромное значение при этом имеют условия экономико-организационной среды, для которой характерны недостаточное развитие рыночных отношений (предприятия не могут свободно продавать всю производимую ими продукцию любым потребителям по складывающейся на рынке цене), высокий уровень монополизации производства, отсутствие конкуренции и экономической заинтересованности предприятий в изучении конъюнктуры рынка. Эти условия выдвигают на передний план информационно-посредническую и коммерческую деятельность органов Госснаба, которая строится в зависимости от формы оптовой торговли: ведется она по прямым связям или через территориальные органы.

При оптовой торговле по прямым связям изучением конъюнктуры регионального рынка, регулированием спроса и предложения занимаются коммерческие центры, предприятия оптовой торговли. Для изучения рынка используются постоянно действующие ярмарки (товарные биржи), на которых заключаются договоры между изготовителями, потребителями и посредническими снабженческо-сбытовыми организациями. Сведения о совершенных сделках поступают в коммерческие центры и оптово-посреднические организации Госснаба СССР и позволяют выявить состояния спроса и предложения и на этой основе принять решения по их максимальной сбалансированности.

При реализации продукции через территориальные органы Госснаба СССР предприятия оптовой торговли изучают спрос в прямых контактах с потребителями. Выявленный спрос становится базовой величиной для обоснования потребности в материальных ресурсах на плановый период.

Подлинным инструментом маркетинга служат выставки промышленной продукции, особенно специализированные, и ярмарки. Они не только сводят потенциальных партнеров, но

и обеспечивают заказчиков и потребителей достоверной информацией, консультациями, предоставляют условия для переговоров о торговых сделках. Все это также способствует удовлетворению спроса.

Одна из первостепенных целей маркетинговой деятельности органов Госснаба, если не самая главная, — стимулирование более широкого производства продукции, по которой спрос превышает предложение, и сокращение выпуска той, что не пользуется спросом. Добиваясь насыщения рынка, удовлетворения запасов потребителей, территориальные органы Госснаба СССР изыскивают возможности для дополнительного увеличения производства на свободных мощностях, вовлечения в хозяйственный оборот отходов, снижения запасов.

Активную роль в сбалансировании рынка призваны играть кооперативные всесоюзные оптово-посреднические фирмы по видам продукции. Среди их задач — изучение на более высоком уровне конъюнктуры рынка, а вместе с тем и непосредственное оказание изготовителям на договорной основе услуг по сбыту продукции, а потребителям и органам материально-технического снабжения — по размещению заказов и приобретению ресурсов.

По-современному организованный маркетинг — и промышленный, и торговый — требует специальной подготовки работников. Велико внимание к этому передовых зарубежных фирм. Как пишет президент Ассоциации информационных услуг США, в этой стране в настоящее время университеты готовят дипломированных специалистов в области маркетинга, владеющих программированием и компьютерной техникой. Они выступают в роли "лоцманов" своих фирм в океане информации и содействуют обеспечению сбытовых отделов фирм необходимыми сведениями.

Идет подготовка специалистов маркетинга и в нашей стране. С 1983 г. действует Украинская школа Международного бизнеса при республиканском Промстройбанке — при участии консультационной фирмы "Бизинкс" ею уже подготовлено свыше 300 специалистов международного бизнеса из более чем 40 городов страны. Советские специалисты изучают методы рыночного хозяйствования и за рубежом — например, в Академии менеджмента и маркетинга в г. Линде (Австралия). Курс маркетинга — изучение спроса, формирование торгового ассортимента, реклама, активные формы закупки и продажи товаров и т. д. — включен в учебные планы Московского коммерческого института (б. Заочного института советской торговли).

Издан ряд пособий по исследованию рынка и прогнозированию спроса. Среди них — Методические рекомендации для проведения деловой игры "Маркетинг" (Фонд деловой инициативы, Центр бизнеса, Рига); монография "Цвет, мотив, выбор: многомерные методы в анализе потребительских предпочтений". Все это рассматривается как обнадёживающие, но все же первые признаки нового подхода к сбыту.

Переход к рыночным отношениям, демонополизация и связанная с ней конкуренция неизбежно потребуют развития маркетинга в нашей стране. Некоторые специалисты считают, в частности, что с учетом мирового опыта целесообразно уже в ближайшие годы создать центры маркетинговых исследований, которые бы осуществляли по заказам предприятий и органов управления анализ конъюнктуры отдельных рынков средств производства, выявляли тенденции в изменении спроса и давали рекомендации о продвижении продукции на рынке нашего народного хозяйства и других стран.

1. 3. Маркетинг как новый метод организации работы предприятия

Перестройка хозяйственного механизма, становление и развитие регулируемого рынка средств производства предопределяют радикальные преобразования сбытовой деятельности предприятия. Роль сбытовой работы в промышленности и служб, ее выполняющих, изменяется коренным образом. Именно сбытовые службы должны программировать ассортиментные и календарные планы производства на основе заключенных договоров и заказов на поставку продукции. Требования сбытовых служб предприятий, отражающие нужды потребителей, должны стать законом для производственных звеньев и выступать как основное условие планирования выпуска продукции. Главное направление преобразований — ориентация предприятия на удовлетворение спроса потребителей во всех его проявлениях на хозяйственной основе. С этих позиций сам термин "сбыт" в известной мере перестает отвечать содержанию деятельности предприятия как производителя и продавца товаров в условиях рыночных отношений современного типа. Не случайно поэтому в зарубежной теории и практике появилось более точное и емкое понятие — "маркетинг". Именно маркетинг в наибольшей мере выражает поведение пред-

Отдельные положения параграфа взяты из книги "Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра". М., Экономика, 1990.

приятия как поставщика товаров, ориентированного на требования рынка в условиях ускорения научно-технического прогресса.

Основополагающий принцип маркетинга — производить и продавать то, что нужно покупателю; производить и продавать так, как это нужно покупателю; предвидеть то, что может быть нужно покупателю. Уже сама по себе такая направленность маркетинговой деятельности предприятия определяет ее превентивный характер по отношению к продукции, не пользующейся спросом, и переполнению каналов обращения излишними, неэффективными или ненужными товарами, а значит, к нарушению межотраслевых пропорций в народном хозяйстве. В то же время это предопределяет активный характер маркетинговой деятельности, осуществляемой с учетом согласования экономических интересов продавца-производителя и покупателя-потребителя.

"...Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей".

Маркетинг несколько не противоречит планомерному ведению хозяйства. Наоборот, на уровне предприятия он подводит под него реальную основу, а на уровне народного хозяйства предупреждает неэффективное использование ресурсного потенциала, позволяя наиболее полно реализовать намеченную в плане экономическую стратегию. С этой точки зрения маркетинг можно характеризовать как весьма продуктивную форму сочетания плановых и рыночных начал, способствующую поступательному развитию и новому качественному росту экономики.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что средой, в которой может зародиться и успешно функционировать маркетинг, являются торговые формы обмена продуктами труда, рынок. Маркетинг исходит из спроса и направлен на его удовлетворение, т. е. присущ, адекватен товарно-денежным отношениям в их развитой форме. Не случайно до недавнего времени

маркетинговая деятельность ча наших предприятиях была скорее исключением, нежели правилом.

Среди многих предприятий, активно начавших применять (с середины 60-х годов) концепцию маркетинга в нашей стране, можно назвать Усть-Каменогорский приборный завод. В настоящее время элементы маркетинга находят все более широкое распространение, в том числе на ряде крупных предприятий машиностроения (например, в автомобилестроении). Однако насущная необходимость и возможность применения маркетинга органично связаны с наличием насыщенного товарного рынка и функционированием экономического механизма, направленного на наиболее полное удовлетворение спроса покупателей.

С помощью маркетинга предприятия — производители средств производства, опираясь на выявление и удовлетворение динамичного спроса, могут достичь высокой рентабельности. Очевидно, что лишь на этой основе предприятие-производитель в новых условиях хозяйствования может рассчитывать на благополучное существование. Развитие маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях будет способствовать формированию такого ассортимента и качества производимых средств производства, которые соответствовали бы текущему и перспективному спросу.

Однако следует отметить, что успех применения маркетинга во многом зависит не только от того, захотят ли предприятия-изготовители использовать его, но и от того, как реагируют на это предприятия-потребители.

Если рассмотреть эту проблему с позиций изготовителя, то речь может идти о дополнительных затратах, связанных с осуществлением дополнительных функций, составляющих содержание маркетинга. Но надо подчеркнуть, что они дополнены лишь относительно функций, сложившихся при старом механизме бытовой деятельности предприятия. Поэтому внедрение и развитие маркетинговой деятельности на промышленном предприятии, которое выступает в роли изготовителя, связаны с большим коммерческим риском, поскольку элементы этой концепции могут отвергаться предприятиями-потребителями. И вот это может отрицательно сказаться на инициативе предприятия-изготовителя в применении маркетинга.

Если же рассмотреть эту проблему с позиций предприятий-потребителей, то у них может возникнуть недоверие к построению новых взаимоотношений со своими партнерами, что объясняется рядом причин. В частности, известно, что на

первых порах реализация концепции маркетинга в капиталистическом мире приводила к ущемлению интересов потребителей. С целью получения больших прибылей потребителям навязывались ненужные им качественные параметры продукции и услуги, в результате чего из-за невозможности отказа от такого "сервиса" они несли значительные потери. Такая ситуация послужила одним из поводов для создания организаций по защите прав потребителей. Это движение получило название консюмеризма. Оно охватило мелких и средних потребителей средств производства и предметов потребления. Учитывая, что в нашей стране на протяжении долгих лет сложился диктат поставщика, недоверие к маркетингу со стороны потребителей может быть распространенным и длительным. Сломать его может только подлинная конкуренция между изготовителями, которая даст практическую возможность покупателям выбирать то, что им действительно нужно и выгодно.

Но не менее важна и перестройка психологии потребителей, понимание ими полезности развития поставщиками маркетинговой деятельности. Если бы даже не существовал отрицательный с точки зрения потребителей опыт капиталистического маркетинга, то они все равно должны самостоятельно убедиться в полезности для них применения этой концепции. Между тем долгое содержание на "голодном пайке" ограничивает "мечты" потребителей лишь полным наделением ресурсами, прикреплением к реальному поставщику и 100%-ным выполнением последним поставок по требуемым ассортименту, срокам и объему. В этих условиях объективной стала неразвитость спроса и неумение потребителей оценивать последствия сервиса, его выгоду и необходимость.

При старом хозяйственном механизме с этим еще можно было мириться. В нынешних же условиях, когда промежуточные результаты в хозяйственной деятельности предприятий отступают на задний план, для получения конечных существенных результатов необходимо, чтобы спрос удовлетворялся не только полнее, но и более разнообразно, избирательно, т. е. необходимо повысить сам уровень обслуживания потребителей.

Но для этого нужно систематически и всесторонне изучать движение их спроса от его возникновения и до момента затухания. Далее, от изучения спроса изготовителям надо переходить к его формированию на основе подготовки к выпуску новых, пока еще неизвестных потребителю, но потен-

цельно выходящих для него видов продукции. Всего этого, как уже отмечалось, можно достичь с помощью механизма маркетинга, но при условии признания потребителем полезности дополнительных затрат. А убедить потребителя в целесообразности, выгоды, полезности той или иной функции (одновременно и затрат на ее выполнение) может реальная информация, знакомство с опытом других потребителей и собственный (или с привлечением специалистов-экспертов) анализ.

В данном случае с большой эффективностью может быть использован функционально-стоимостный анализ (ФСА), который поможет отделить излишние функции и затраты в процессах (конструкциях) от нужных, т. е. найти резервы экономии на одних участках и направить их на другие — для повышения эффективности системы "функция-затраты". Таким образом, одним из условий успеха применения маркетинга являются проведение предприятиями ФСА на разных участках производственно-хозяйственной деятельности и нахождение на этой основе путей рационального распределения затрат на выполнение новых полезных функций.

Судя по направлениям перестройки снабженческо-сбытовой деятельности промышленных предприятий, очевидно, что затраты по сбыту в условиях маркетинга должны увеличиться. Но это увеличение не должно привести к росту издержек снабжения и сбыта в целом, а наоборот, выступить фактором снижения совокупных издержек производства, повышения производительности труда, улучшения условий применения и более рационального использования предметов и орудий труда. Увеличение затрат по сбыту продукция будет признано ее потребителями, если они получат и сумеют оценить обеспечиваемый при этом реальный эффект в своем производстве.

Сейчас трудно дать вполне определенную количественную оценку целесообразного прироста бытовых затрат, но с полной уверенностью можно утверждать, что развитие маркетинговой деятельности предприятий-изготовителей существенно облегчит потребителям решение проблем материально-технического обеспечения своего производства. А это значит, что снабженческие затраты предприятий-потребителей относительно снизятся. Высвобожденные средства будут направлены на оплату выполнения полезных функций и услуг, которые предложат партнеры. Такой путь окажет положительное влияние на конечные результаты деятельности предприятий-потребителей. Это должно привести, в частности, к устранению потерь и затрат, связанных с образованием и содержанием

больших производственных запасов, которые являются сегодня "кладовой резерв" снижения снабженческих затрат.

Содержание маркетинговой деятельности определяется главным образом состоянием спроса. Как говорилось выше (см. § 1. 1), каждому из состояний спроса соответствует определенный тип маркетинга, что и обуславливает его задачи.

В конечном счете любой тип маркетинга должен способствовать наполнению реальным экономическим содержанием хозяйственных связей между изготовителями и потребителями товаров производственно-технического назначения.

За рубежом концепция маркетинга получила широкое распространение в 50-х годах нашего столетия, когда рынок продавца уступил место рынку покупателя. Однако первые результаты оказались скромнее ожидаемых. Дело в том, что на первых порах руководители предприятий применяли лишь отдельные его элементы (зачастую "косметического" характера), рационализируя некоторые стороны работы службы сбыта, но отнюдь не меняя принципов управления производством в целом и не пытаясь заглянуть дальше "ворот" покупателя. Между тем результативность применения концепции маркетинга прямо зависит от степени его проникновения во все поры и клетки хозяйственного организма предприятия независимо от его масштабов и специализации. Маркетинг "...требует полной переориентации деятельности фирмы, которой нельзя добиться простым переименованием отдела сбыта в отдел маркетинга". Это замечание очень важно. Если предприятие ориентировано только на сбыт, то исходным пунктом являются товары, а конечной целью — получение прибыли за счет увеличения объема продаж. В отличие от этого концепция маркетинга исходит из спроса покупателей, а конечной целью является получение прибыли путем всестороннего удовлетворения их спроса.

В связи с этим можно констатировать, что для достижения указанной цели необходимо в корне изменить производственно-хозяйственную деятельность предприятий, перешедших на полный хозрасчет и самофинансирование. Если основываться только на существенном обновлении производства, ориентироваться на удовлетворение нужд коллектива предприятия, но при этом не учитывать, для чего все это делается, т. е. не считаться со спросом потребителей средств производства, то можно прийти лишь к отрицательным результатам. Поэтому

при принятии концепции маркетинга следует изменить содержание деятельности не только службы сбыта, но и всех других подразделений предприятия, включая производственные.

Комплексный характер маркетинговой деятельности предопределяет организационную структуру той службы предприятия, которая программирует эту работу и осуществляет связь предприятия с рынком. В целом ее структурное построение зависит от того, на что следует ориентировать маркетинговую деятельность.

Различают следующие ориентации: по функциям, по товарам, по рынкам и покупателям, по регионам.

Ориентация по функциям целесообразна при единообразии условий поставки различных видов продукции, выпускаемых предприятием, и их реализации в различных регионах. Ориентация по товарам целесообразна для крупных предприятий, у которых объем продажи каждого товара настолько велик, что расходы по дублированию вышеуказанных функций покрываются без особых трудностей.

Существенные особенности имеет ориентация маркетинговой деятельности по регионам. Отличительной чертой и необходимым условием ее организации является возможность выхода предприятия со своей продукцией на рынки других регионов. Это связано, в частности, с расширением возможностей предприятий нашей страны в развитии прямых внешнеэкономических связей с зарубежными промышленными и торговыми фирмами. Возможности выхода на рынки других стран расширяются также в связи с созданием совместных с иностранными фирмами предприятий. Однако целесообразность создания маркетинговой службы с такой ориентацией во многом обусловлена тем, какой объем продукции и в какие страны экспортируется. Иначе затраты на маркетинговую деятельность по регионам могут не оправдаться.

Следует отметить, что службы маркетинга, построенные по одному из названных признаков, имеют свои достоинства и недостатки. С целью устранения последних в ряде зарубежных фирм предпринимается попытка их рационального сочетания. Но во всех случаях развитие маркетинговой деятельности рассматривается не только и не столько как новая ступень сбыта, а главным образом как устранение примата производственных подразделений над остальными. Однако в нашей стране сложилось иное положение. Маркетинговые службы еще не получили должного развития.

Обследование около трех десятков предприятий машино-

возможностях поставщиков, конъюнктуре рынка и. т. д. Однако для ведения таких исследований пока не приспособлена практически ни одна служба промышленных предприятий нашей страны. Поэтому-то до недавнего времени спрос и предложение "шли" навстречу друг другу, почти как слепые (с "поводырем" в лице плановых и снабженческих органов), что приводило к известным негативным последствиям.

По логике такие функции должны были бы выполнять службы сбыта. Между тем обследования, проведенные в отделах сбыта предприятий машиностроительного комплекса, показали, что ни один из них не занимался изучением потребителей и тем более конъюнктуры рынка средств производства. До недавнего времени не выполнялась даже единственная функция такого характера, предусмотренная Положением об отделе сбыта: изучение перспективного и текущего спроса на продукцию предприятия и требований к ее качеству и организация рекламы продукции. И это вполне объяснимо: предприятию незачем было изучать спрос на продукцию, которая будет распределяться централизованно. Не нуждалось оно и в рекламе своей продукции, так как ее сбыт был гарантирован тем же распределением и закреплением потребителей.

Однако новые условия хозяйствования резко меняют ситуацию. Уже в 1988 г. некоторые предприятия электротехнической промышленности активизировали работу по выявлению потребителей продукции, производимой сверх госзаказов. Но эта деятельность осуществляется пока еще спонтанно и охватывает уже произведенную продукцию, а не предшествует ее изготовлению.

В настоящее время на промышленных предприятиях сбыт и снабжение действуют разрозненно, что не может не сказаться на конечных результатах. Переориентация поставщика на потребителя неотложно ставит задачу перестроить взаимоотношения между этими, казалось бы, не связанными между собой процессами на уровне промышленного предприятия. Внутри каждого предприятия снабжение должно быть подчинено задачам сбыта своей продукции, а в отношениях между предприятиями сбыт должен быть подчинен задачам снабжения потребителей. Ведь для того чтобы выпускать, а следовательно, и поставлять потребителям нужную им про-

Волкова К. А., Казакова Ф. К., Симонов А. С. Структура производственного объединения, положения об отделах и службах, должностные инструкции: Справ. пособие. С. 165.

дукцию, необходимо создать определенные материальные условия производства. И если, не считаясь с запросами потребителей, на предприятие были завезены материально-технические средства, не соответствующие потребностям производства для создания требуемой продукции, то службы снабжения тратят потом массу времени и средств на приведение имеющихся ресурсов в соответствие с действительными потребностями, прибегая к вторичному обороту в виде обменных операций.

О влиянии снабжения на сбыт продукции говорят и такие факты, как вынужденное ухудшение качества или повышение себестоимости (а нередко и цены) продукции в связи с неудовлетворительной работой смежников.

В связи с изложенным и учетом накопленного опыта в зарубежных фирмах, принявших концепцию маркетинга, по нашему мнению, целесообразно создание на предприятиях специальной маркетинговой службы, возглавляемой либо коммерческим директором, либо директором по маркетингу. Функциями этой службы должны стать: исследование рынка; планирование ассортимента выпускаемой продукции; сбыт и распределение продукции; реклама и стимулирование сбыта; управление процессом товародвижения; планирование послепродажного обслуживания; осуществление маркетингового контроля. Конкретная структура службы маркетинга должна строиться с учетом характера производимой продукции и широты ее ассортимента, потенциального состава покупателей, региональной структуры рынка, объема продаж и т. д.

В ряде случаев в составе службы маркетинга может быть создано подразделение с функциями ценообразования. В перспективе эта функция должна получить значительное развитие и со временем может превратиться в одну из ведущих, оказывая определяющее влияние на выполнение всех других функций.

Учитывая особую роль в нашей стране государственных заказов, в структуре службы маркетинга целесообразно иметь специальное подразделение, которое могло бы представлять интересы предприятия в тех случаях, когда заказы распределяются на конкурсной основе.

Примерная структура службы маркетинга промышленного предприятия (объединения) представлена на рис. 2. Конечно же, такая развернутая организационная структура более всего подходит для крупных предприятий. Например, в инструментальной промышленности США создание комплексной службы маркетинга, обеспечивающей торговлю продукцией без посред-

возможностях поставщиков, конъюнктуре рынка и т. д. Однако для ведения таких исследований пока не приспособлена практически ни одна служба промышленных предприятий нашей страны. Поэтому-то до недавнего времени спрос и предложение "шли" навстречу друг другу, почти как слепые (с "поводырем" в лице плановых и снабженческих органов), что приводило к известным негативным последствиям.

По логике такие функции должны были бы выполнять службы сбыта. Между тем обследования, проведенные в отделах сбыта предприятий машиностроительного комплекса, показали, что ни один из них не занимался изучением потребителей и тем более конъюнктуры рынка средств производства. До недавнего времени не выполнялась даже единственная функция такого характера, предусмотренная Положением об отделе сбыта: изучение перспективного и текущего спроса на продукцию предприятия и требований к ее качеству и организация рекламы продукции. И это вполне объяснимо: предприятию незачем было изучать спрос на продукцию, которая будет распределяться централизованно. Не нуждалось оно и в рекламе своей продукции, так как ее сбыт был гарантирован тем же распределением и закреплением потребителей.

Однако новые условия хозяйствования резко меняют ситуацию. Уже в 1988 г. некоторые предприятия электротехнической промышленности активизировали работу по выявлению потребителей продукции, производимой сверх госзаказов. Но эта деятельность осуществляется пока еще спонтанно и охватывает уже произведенную продукцию, а не предшествует ее изготовлению.

В настоящее время на промышленных предприятиях сбыт и снабжение действуют разрозненно, что не может не сказаться на конечных результатах. Переориентация поставщика на потребителя неотложно ставит задачу перестроить взаимоотношения между этими, казалось бы, не связанными между собой процессами на уровне промышленного предприятия. Внутри каждого предприятия снабжение должно быть подчинено задачам сбыта своей продукции, а в отношениях между предприятиями сбыт должен быть подчинен задачам снабжения потребителей. Ведь для того чтобы выпускать, а следовательно, и поставлять потребителям нужную им про-

Волков К. А., Казакова Ф. К., Симонов А. С. Структура производства объединения, положения об отделах и службах, должностные инструкции: Справ. пособие. С. 165.

дукцию, необходимо создать определенные материальные условия производства. И если, не считаясь с запросами потребителей, на предприятие были завезены материально-технические средства, не соответствующие потребностям производства для создания требуемой продукции, то службы снабжения тратят потом массу времени и средств на приведение имеющихся ресурсов в соответствие с действительными потребностями, прибегая к вторичному обороту в виде обменных операций.

О влиянии снабжения на сбыт продукции говорят и такие факты, как вынужденное ухудшение качества или повышение себестоимости (а нередко и цены) продукции в связи с неудовлетворительной работой смежников.

В связи с изложенным и учетом накопленного опыта в зарубежных фирмах, принявших концепцию маркетинга, по нашему мнению, целесообразно создание на предприятиях специальной маркетинговой службы, возглавляемой либо коммерческим директором, либо директором по маркетингу. Функциями этой службы должны стать: исследование рынка; планирование ассортимента выпускаемой продукции; сбыт и распределение продукции; реклама и стимулирование сбыта; управление процессом товародвижения; планирование послепродажного обслуживания; осуществление маркетингового контроля. Конкретная структура службы маркетинга должна строиться с учетом характера производимой продукции и широты ее ассортимента, потенциального состава покупателей, региональной структуры рынка, объема продаж и т. д.

В ряде случаев в составе службы маркетинга может быть создано подразделение с функциями ценообразования. В перспективе эта функция должна получить значительное развитие и со временем может превратиться в одну из ведущих, оказывая определяющее влияние на выполнение всех других функций.

Учитывая особую роль в нашей стране государственных заказов, в структуре службы маркетинга целесообразно иметь специальное подразделение, которое могло бы представлять интересы предприятия в тех случаях, когда заказы распределяются на конкурсной основе.

Примерная структура службы маркетинга промышленного предприятия (объединения) представлена на рис. 2. Конечно же, такая развернутая организационная структура более всего подходит для крупных предприятий. Например, в инструментальной промышленности США создание комплексной службы маркетинга, обеспечивающей торговлю продукцией без посред-

ника, признается целесообразным только для компаний, имеющих годовой объем продаж свыше 250—300 млн. долл. Между тем и мелкие, и средние предприятия тоже нуждаются в маркетинговых исследованиях. Но создавать на них такую службу экономически обременительно. В данном случае более целесообразно пользоваться услугами по маркетингу, оказываемыми посредническими организациями. В частности, маркетинговые исследования по договорам с предприятиями могут выполняться коммерческими центрами разного уровня или научными организациями.

На многих предприятиях, выпускающих продукцию производственно-технического назначения, производятся и товары народного потребления. Эта сторона их деятельности в обозримой перспективе будет получать все большее развитие. Организация и методы сбытовой работы в этой области имеют ряд специфических черт. Они проявляются прежде всего в формировании покупательских намерений и потребительского спроса, системе заказов производству, в способах товародвижения, образования и регулирования товарных запасов и т. д.

В частности, среди факторов, влияющих на потребительский спрос, чрезвычайно большую роль играют уровень доходов населения, общий индекс цен и их соотношение для различных групп товаров, состав семей, региональные и национальные особенности различных групп населения, половозрастная структура населения, достигнутая степень обеспеченности товарами и услугами, мода, общественное мнение и т. д. Высоки эластичность и импульсивность спроса. Основными заказчиками товаров народного потребления являются оптовые торговые организации и в меньшей мере — крупные предприятия розничной торговли. Непосредственный контакт с потребителями возможен лишь в ограниченных масштабах и главным образом — через организацию фирменной торговли.

Все перечисленные и другие особенности рынка товаров народного потребления делают целесообразным создание на предприятии для этой части продукции отдельной маркетинговой службы. Ее деятельность требует особого рассмотрения. Поскольку она выйдет за рамки этой книги, можно рекомендовать читателю обратиться к специальной литературе по вопросам изучения спроса, исследования конъюнктуры рынка потребительских товаров, их физического распределения и т. д.

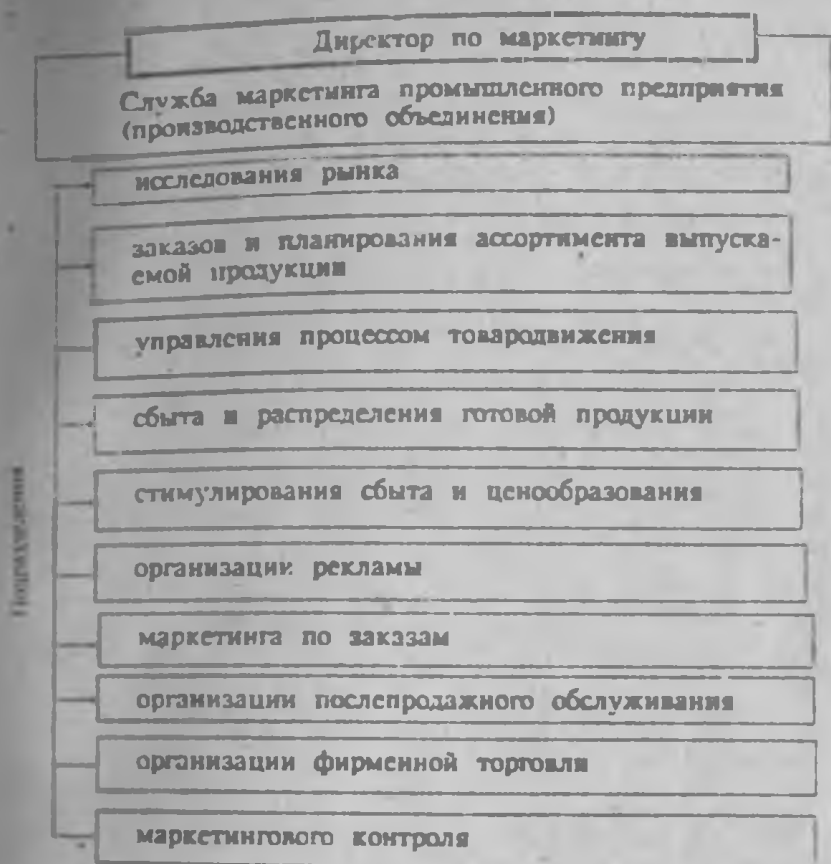
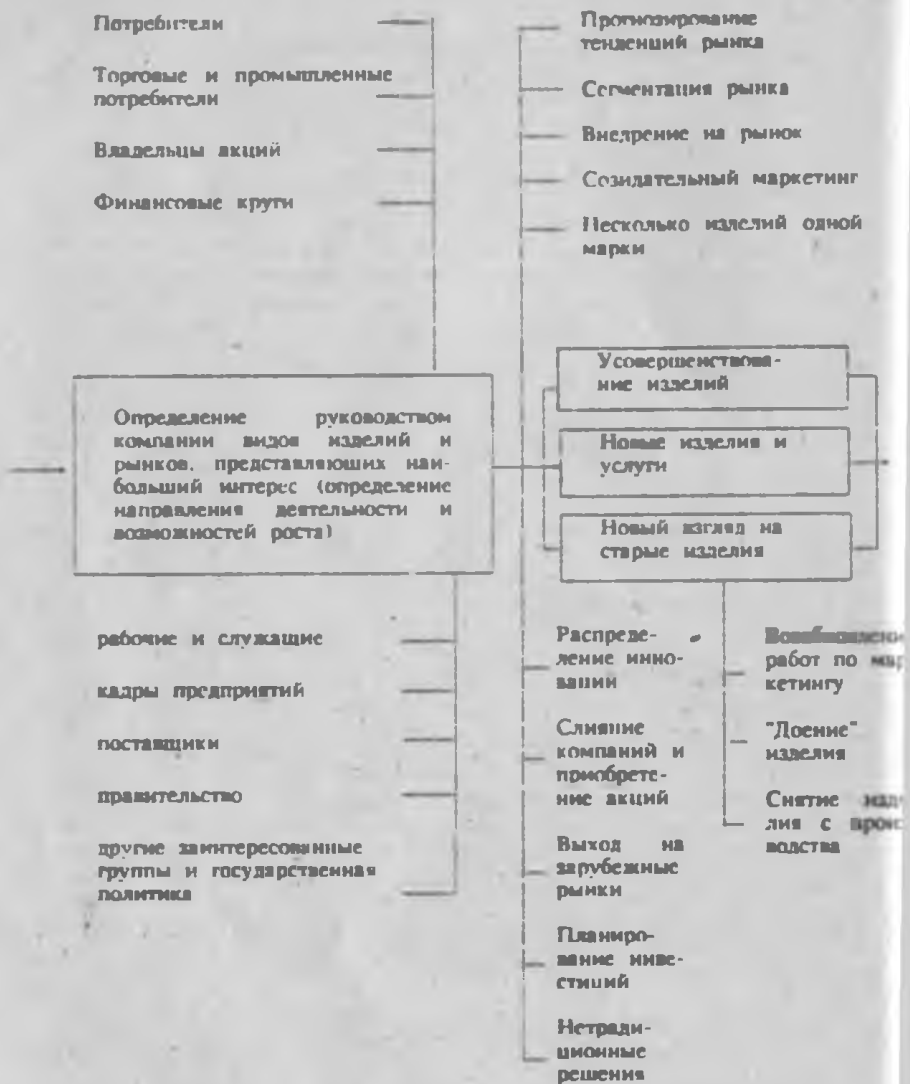
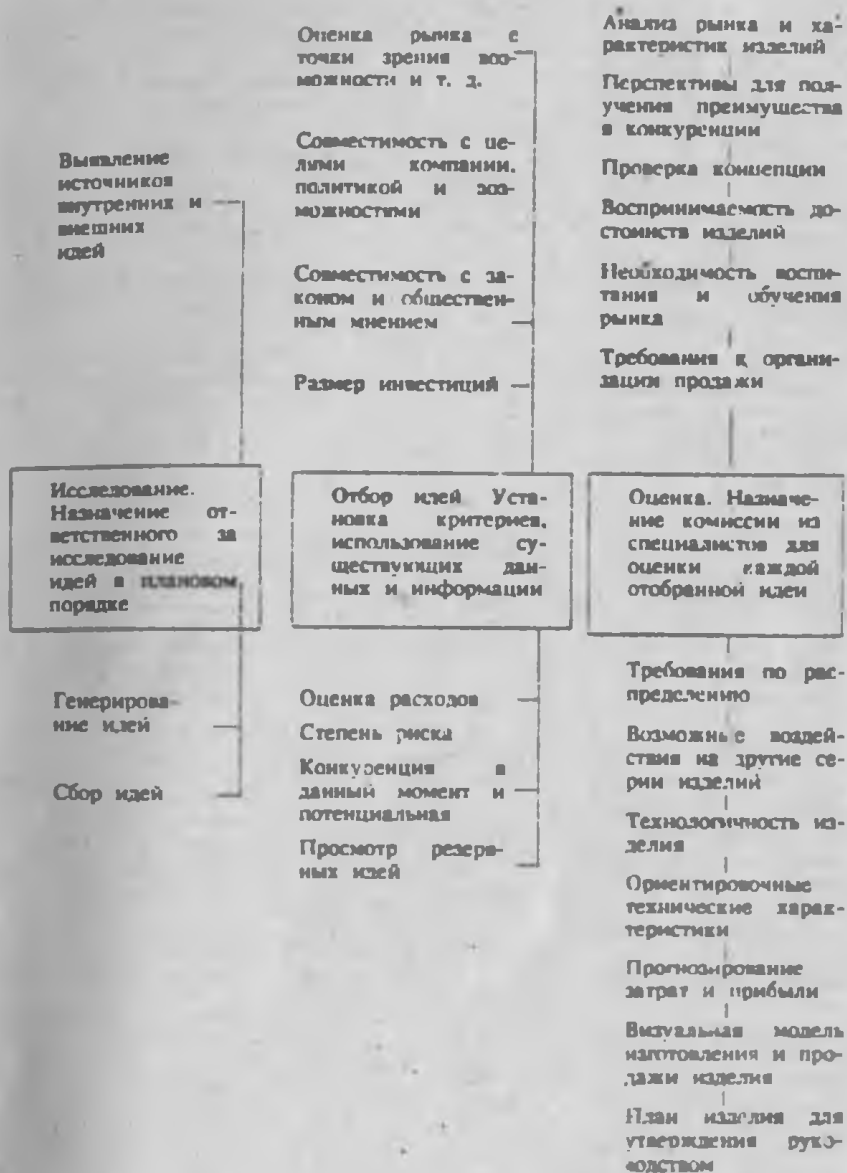


Рис. 2. Примерная организационная структура службы маркетинга промышленного предприятия (производственного объединения)

1. 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

Системный подход к маркетингу. Одна из основных особенностей маркетинга — системный подход, согласно которому фирма, взявшая на вооружение концепцию маркетинга, рассматривается как открытая система, действующая в рамках региональной, национальной или мировой экономики. В свою очередь система управления фирмой распадается на ряд подсистем (исследование, разработка новых изделий, производ-





Этап разработки изделия

Продолжение исследования рынка с целью изучения реализации, инженерные исследования, создание опытного образца, лабораторные испытания, исследования с целью контроля качества.

Проверка с торговыми агентами и основными потребителями.

Проектирование изделий, лабораторные испытания. Разработка упаковки, тары.

Проектирование выпуска в опытное производство. Опытно-конструкторская разработка изделий.

Изготовление опытных образцов

Опытно-конструкторские работы

Изделие (и производство)

Испытание

проверка государственных норм и правил
проведение испытаний изделий при эксплуатации

испытание на долговечность

проверка системы качества

получение профессиональных оценок со стороны

надзороразработки системы технического обслуживания

улучшение конструкции и стабилизация достигнутых технических характеристик

Концепции рекламной работы

Выбор средств рекламы

Рекламная литература на изделие

Разработка маркетинговых связей

Определение финансовой сметы

Продвижение товара

Торговля

Выставки и показы

Определение критериев успеха конструкции

Реакция потребителя на партию изделий

Упаковка, методы отгрузки

Структура цены

Реакция торговли на партию изделия

Эффективность средств коммуникации, рекламы, методов торговли.

Испытание рынка

Эффективность технического обслуживания

Структура распределения

Оптимальные характеристики изделий, номенклатуры продукции, ее реализации

Оптимальная маркетинговая номенклатура

Прогноз уровня маркетинговых затрат, сбыта и прибыли.

Подготовка отчета и рекомендации

Подготовка отчета и рекомендаций для утверждения руководств

Этап проведения опытно-конструкторских работ и испытаний

Подготовка модифицируемых изделий, процесс серийного производства, маркетинговые варианты.

Подготовка производственного оборудования.

Точки складирования.

Маршруты отправки.

Уровни товарно-материальных запасов.

Запуск системы контроля качества.

Запуск системы обработки данных о производстве

Создание производственных мощностей и товарно-материальных ценностей

Подготовка торговых агентов и распределение

Определение качества, квалификации и вида персонала.

Программа приема торговых агентов и их подготовки

Программа подготовки демонстрационного и рекламного материала

Стимулирование торговых агентов

Региональное распределение

Запуск измерительных систем для всех элементов маркетингового ассортимента. Интегрирование системы обработки данных.

Прогнозирование конкурентов.

Вводная встреча с торговыми агентами.

Предварительное

Полномасштабное введение

Торговая пресс-конференция

Запуск программы связи с торговыми организациями

Выставление на торгово-промышленных выставках

Запуск программы связи с потребителями

Введение в торговлю завершено

Конструкция изделия. Оценка: качество изделия, наименование и символика, упаковка, политика ценообразования, схема распределения, система товарно-материальных запасов.

Оценка и измерение

Оценки

Организация сбыта

Техническое задание

Средства связи

Общий маркетинговый ассортимент

Сбыт, затраты и прогнозы прибыли

Отчет об оценке торгово-промышленной деятельности

Полномасштабное серийное производство

Рис. 3. Схема управления производственными процессами при внедрении новых изделий

ство, ценообразование, стимулирование, реклама и т. д.), которые, взаимодействуя между собой, способствуют достижению намеченных целей или программ маркетинга; иногда в проблемах подсистем маркетинга существуют многочисленные, а порой и противоречивые цели. Задача системного подхода к исследованиям маркетинга заключается в определении замкнутой рабочей сети, в которой все компоненты будут работать вместе для достижения оптимального баланса экономики и эффективности. Системный подход направлен на применение научного метода к комплексным проблемам маркетинга. Маркетинг должен восприниматься как единый процесс, а не последовательность отдельных изолированных действий. Одни переменные системы маркетинга контролируемые — (товар, цены, собственная сбытовая сеть, реклама, стимулирование сбыта), другие составляют труппу независимых переменных — конкуренты, правовые, экономические и социальные факторы, экспортно-импортные операции и т. д. Факторы не контролируются фирмой, но должны рассматриваться как компоненты собственной системы маркетинга, задача которой — приспособление всей деятельности фирмы к внешним условиям. Системный подход к управленческой деятельности, взаимосвязанность факторов, координацию всех действий, направленных на достижение единой цели, наглядно демонстрирует схема управления трудовыми процессами при внедрении новых изделий, разработанная П. Е. Фанком (рис. 3).

Схема внедрения новых изделий на рынок охватывает широкий круг вопросов, поэтому кажется громоздкой и весьма трудоемкой. Но, на наш взгляд, основное преимущество системного подхода заключается именно в исследовании и учете всех факторов и возможных ситуаций при выходе на рынок. Технологические и инженерно-технические возможности фирмы позволяют ей выпустить конкретный вид товара, но для создания продукции, пользующейся спросом, необходимы специальные знания в области маркетинга. Планы производства, капитальных вложений, материально-технического снабжения должны основываться на твердой уверенности в том, что продукция будет реализована. В этом заключается основополагающий принцип маркетинга как рыночной концепции управления, который предопределяет конкретные направления маркетинговой деятельности и содержание его функций.

К важнейшим функциям маркетинга следует отнести комплексное изучение рынка и проблем, связанных с его осуществлением, планирование товарного ассортимента; формирование спроса и мероприятия по стимулированию сбыта;

планирование бытовых операций; управление и контроль маркетинговой деятельности. Эти функции только в совокупности и обеспечивают необходимые условия для успешной реализации программы маркетинга.

Представляя маркетинг универсальным инструментом управления взаимосвязями любых организаций в той мере, в какой они выступают как "производители" и "потребители", следует отметить, что единой схемы построения маркетинга не существует. И каждая фирма с учетом внешних факторов и характера хозяйственной деятельности использует концепцию рыночного управления, разрабатывая свою программу маркетинга на основе системного подхода слияния в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства и торговли.

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. Оптимальное решение в области управления рынком принимается исходя из анализа тенденций и закономерностей развития рыночных процессов, а также с учетом вероятной реакции рынка на место и значение исследовательской функции маркетинга.

Проблемы рынка носят комплексный характер, проявляющийся в неоднозначности и взаимосвязи факторов, определяющих рыночную ситуацию и лежащих в той или иной сфере народнохозяйственной деятельности. Поэтому, говоря об исследовательской функции маркетинга, следует иметь в виду систему коммерческих исследований, объединенных термином "маркетинг рисерч", т. е. цель исследования маркетинга товаров и услуг заключается в получении ответов на основные вопросы кто? что? где? когда? как? почему? Исходя из этого область приложения исследовательской части не ограничивается только рынком, а в совокупности рассматриваются все проблемы, связанные с претворением в жизнь рыночной концепции управления.

Исследования товарных и региональных рынков, динамики покупательского спроса и возможного рыночного потенциала за рубежом проводятся непосредственно промышленными монополиями и фирмами, тогда как в отечественной литературе распространена точка зрения, согласно которой изучение спроса является задачей только торговых организаций, что в корне неверно. Крупные монополии, выбравшие стратегию маркетинга, предпочитают полагаться на исследовательскую работу собственных специалистов, лучше знающих положение, задачи, специфику своей компании и заинтересованных в повышении эффективности производства.

В целом маркетинговые исследования осуществляются на систематической основе и могут быть классифицированы следующим образом:

1. Исследование рынка сбыта — определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению), географического размещения потенциальных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке, а также анализ сбыта на данном рынке, сильных и слабых сторон конкурирующих товаров, потребительских свойств товаров, замыслов новых изделий и испытание привлечением потребителей: поиски новых способов применения выпускаемых изделий; изучение структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка и др.

На основании полученных данных составляется подробная, четкая программа и ее материально-техническое обеспечение, определяются конкретные пути и способы продвижения товара на рынок, вырабатываются формы организации и управления сбытом, определяется общая сбытовая политика фирмы.

2. Исследование сбыта — определение разлйчий в объеме сбыта по отдельным районам, установление и пересмотр границ сбытовых районов; оценка методов и стимулирования сбыта; анализ эффективности распределительной сети в разрезе "расходы-прибыль" и рекламной работы; инвентаризация товарных запасов в розничной сети.

3. Экономический анализ. Анализ понятия "затраты-выпуск" и "цена-прибыль", кратко- и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе выявленных тенденций.

Приведенный перечень лишь в общих чертах определяет границы возможной исследовательской деятельности.

В рамках каждой из групп выполняются конкретные исследовательские мероприятия, количество и масштабность которых зависит от значимости поставленных проблем. Рассмотрим одну из них, которая чаще всего становится объектом исследования маркетинга. — проблему измерения и прогнозирования спроса.

Оценка спросов играет важную роль при анализе возможностей рынка, планировании маркетинга и организации управления производством. Основные понятия — спрос рыночный и на товары данной формы. Рыночный может быть выражен в натуральных, стоимостных показателях или в относительных величинах.

Предельное значение рыночного спроса — емкость рынка — его главная количественная характеристика.

Емкость рынка — синтетический показатель, в котором отражены результаты взаимодействия спроса, предложения и цен — определяется возможным объемом реализации с учетом денежных доходов населения, его потребностей и степенью обеспеченности товарами, цен, условий реализации, рекламы, оказания платных услуг и т. д. Каждый из этих факторов может сдерживать развитие рынка, ограничивая его емкость, и наоборот, расширять. Исчисление емкости рынка представляет выявление, с одной стороны, объема, структуры, качественного содержания совокупных общественных потребностей в товарах, с другой, — возможности их производства. На рынке потребности реально выступают в форме платежеспособного спроса. Поэтому в дальнейшем при изучении методов анализа рынка следует условно считать емкость рынка как платежеспособный спрос населения, хотя эти понятия не идентичны и емкость рынка заключает в себе более широкое понятие.

Одно из наиболее важных направлений исследований в области изучения платежеспособного спроса — прогнозирование рынка. В настоящее время оно развивается весьма интенсивно. В частности, разработан ряд экономико-математических методов и моделей спроса, созданы специальные методики прогнозирования, на основе которых и с применением ЭВМ выполняются прогнозные расчеты, создается структура платежеспособного спроса (емкость рынка) на перспективу.

Рассмотрим несколько самостоятельных методологических подходов к анализу и прогнозу спроса, определению емкости рынка. При экономико-математическом анализе спроса наиболее распространены коэффициенты эластичности спроса в зависимости от дохода и цены, характеризующие количественную степень влияния изменения дохода на спрос. Их можно рассчитать по следующей формуле:

$$E = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x} ,$$

где y — спрос;

x — доход;

Δx и Δy — абсолютное изменение спроса и дохода.

Исчисленные таким образом коэффициенты эластичности спроса носят статистический характер, т. е. освещают количественную зависимость спроса от дохода только за определенный период. Эти коэффициенты не могут быть использо-

ваны без существенных оговорок для перспективных расчетов. Поэтому лучше использовать динамические коэффициенты эластичности спроса, которые исчисляются путем выравнивания и экстраполяции на планируемый период соответствующих значений статистических коэффициентов эластичности за ряд предшествующих лет. Однако применение экстраполяционного метода не позволяет вскрыть внутренние взаимосвязи процесса развития спроса с определяющими этот спрос факторами, что безусловно, сказывается на точности получаемых прогнозных оценок спроса. В этом случае следует использовать корреляционный и регрессионный анализы. Необходимо подчеркнуть, что эти методы при построении экономико-математической модели прогнозирования спроса наиболее соответствуют природе данного экономического явления, которое формируется под влиянием множества факторов и носит в основном вероятностный (стохастический) характер. Модели спроса строятся в виде уравнений множественной регрессии, в которых в качестве зависимой переменной функции выступает спрос, независимых переменных аргументов — формирующие его причинные факторы. На основе этого принципа строится модель развития рынка в общем виде, предложенная Ф. А. Крутиковым [40].

$$\begin{cases} D_t = a_{10} + a_{11}X_t + a_{12}P_t + a_{13}S_t + a_{14}E_t + a_{15}d_t \\ X_t = a_{20} + a_{21}P_t + a_{22}U_t + a_{23}Q_t + a_{24}K_t + a_{25}d_t \\ S_t = a_{30} + a_{31}D_t + a_{32}J_t + a_{33}I_t + a_{34}S_t + a_{35}K_t \\ K_t = a_{40} + a_{41}D_t - 1 + a_{42}U_t + a_{43}S_t + a_{44}S_t - 1 + a_{45}d_t \end{cases}$$

Модель состоит из системы уравнений:

Первое — уравнение спроса,

где X_t — размер денежных доходов населения на приобретение товара данного вида;

P_t — общий уровень цен;

S_t — предложение;

d_t — численность населения;

E_t — соответствует показателю, в котором выражается действие всех не учтенных моделью факторов.

Второе — уравнение определения суммы денежных расходов на приобретение i -го товара,

где P_t — общий уровень дохода населения;

J_t — покупательский фонд;

Q_t — расходы на все другие товары;

K_t — размер неудовлетворенного отложенного спроса.

Третье — уравнение предложения,

где D_1 — спрос;

M_1 — прирост производственных мощностей;

I_1 и S_1 — наличие ресурсов;

K_1 — неудовлетворенный спрос.

Четвертое — уравнение отложенного неудовлетворенного спроса,

где D_{1-1} — удовлетворенный спрос в предшествующем году;

D_{1-1} и S_1 — предложения в предшествующем и исследуемом году;

Δd_1 — прирост денежных сбережений.

Главное преимущество рассмотренного метода построения модели развития рынка — возможность учета таких факторов, существенно влияющих на размеры спроса, как уровень, размер денежных доходов и размер неудовлетворенного отложенного спроса, расходы на другие товары, прирост производственных мощностей, наличие ресурсов и т. д. Однако модель имеет и ряд недостатков, в частности, сложность расчетов и сбора исходной информации, статический характер и т. д.

Возможен и другой подход [39] к построению прогноза спроса с использованием данных бюджетной статистики и принципов структурного моделирования, основанный на выявлении динамических закономерностей в развитии спроса на отдельные товары и определяющих его факторов в каждой отдельно взятой экономической группе семей с конкретным уровнем среднедушевого дохода. Суть этого метода сводится к выявлению количественных зависимостей между спросом и факторами в какой-либо экономической группе семей на основе информации, взятой за несколько лет временного ряда, принятого за базу для прогноза. Для этого строится уравнение множественной регрессии, и на основании фактических данных за ряд прошедших лет рассчитываются параметры этого уровня, характеризующие количественную степень воздействия каждого из учтенных в модели фактора на величину спроса на данный товар. Подставляя в выведенную формулу плановые значения факторов, получают ожидаемый уровень расходов на покупку данного товара в плановом году. Аналогичные расчеты проводят по всем экономическим группам с разным уровнем душевого дохода и на его основе определяют ожидаемый в плановом году среднедушевой размер доходов на покупку данного товара в текущей экономической группе. Затем результаты умножат на плановую численность населения существующей экономической группы и вычисляют общий расход на покупку конкретного товара для всей социальной подгруппы. Общий размер расходов на его покуп-

и всего населения находят путем суммирования расходов каждой социальной подгруппы.

Исходная информация, используемая в прогнозных расчетах спроса населения, может быть записана следующим образом:

$i = 1, 2, 3, \dots, m$ — число факторов, учитываемых в модели;

$t = 1, 2, 3, \dots, K$ — число лет в базисном периоде, на основе которого строится прогнозный расчет;

$j = 1, 2, 3, \dots, n$ — количество экономических групп семей с разным уровнем среднедушевого дохода социальной подгруппы;

J_i — расходы на покупку определенного товара (в расчете на душу населения в каждой экономической группе семей);

Z_i — факторы, непосредственно учитываемые при построении модели спроса.

Тогда данные, характеризующие динамику расходов на покупку товара в экономических группах семьи с разным уровнем дохода, могут быть представлены в матрице:

$$\begin{matrix} J_{11} & J_{12} & J_{13} & \dots & J_{1n} \\ J_{21} & J_{22} & J_{23} & \dots & J_{2n} \\ J_{31} & J_{32} & J_{33} & \dots & J_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ J_{k1} & J_{k2} & J_{k3} & \dots & J_{kn} \end{matrix}$$

Первый индекс обозначает порядковый номер базисного года, второй — номер экономической группы семей.

Аналогично можно представить и информацию о факторах, формирующих спрос и учитываемых при построении модели. Число таких факторов равно m ($i = 1, 2, 3, \dots, m$)

$$\begin{matrix} X_{11} & X_{12} & X_{13} & \dots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & X_{23} & \dots & X_{2m} \\ X_{31} & X_{32} & X_{33} & \dots & X_{3m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{k1} & X_{k2} & X_{k3} & \dots & X_{km} \end{matrix}$$

На основании этой информации можно построить экономико-математическую модель в виде уравнения множественной регрессии линейной формы:

$$J_j = a_0 + a_1 x_{1j} + a_2 x_{2j} + a_3 x_{3j} + \dots + a_m x_{mj},$$

где J_j — расходы на покупку данного товара (в расчете на душу населения в j -й экономической группе семей);

$x_{1j}, x_{2j}, x_{3j} \dots x_{mj}$ — значение учитываемых факторов в j -й группе семей;

$a_{0j}, a_{1j}, a_{2j}, a_{3j} \dots a_{mj}$ — параметры модели, характеризующие степень количественного воздействия соответствующих факторов на размеры расходов на покупку конкретного товара.

Преимущество такого подхода в том, что в данном случае параметры уравнения регрессии, рассчитанные для экономических групп семей с разным уровнем среднедушевого дохода, содержат в себе динамические сдвиги, происходящие в характере количественных зависимостей между спросом (расходом) и учтенными факторами. При использовании данного метода могут возникнуть и некоторые трудности. Во-первых, фактические данные о динамике расходов на покупку, доходов, цен и других факторов, определяющих спрос и взятых для одной экономической группы семей, весьма незначительно меняются во времени. Следовательно, необходимо существенно продлить временный ряд, что в некоторой степени осложняет работу по сбору информации. Во-вторых, было бы ошибкой полагать, что плановое значение определяющих спрос факторов задано. Поэтому расчет осложняется дополнительным определением возможных значений факторов на плановый период. Тем не менее некоторые недостатки рассмотренного метода устранимы, что позволяет его широко использовать с соответствующей корректировкой при прогнозировании спроса населения.

Расчеты по описанным методам прогнозирования спроса сложны, поэтому на практике чаще используются более простые модели, построенные по принципу простой регрессии, характеризующие зависимость спроса от одного фактора. Наиболее удобен графический способ.

Зависимость спроса от определяющего фактора можно выразить уравнениями прямой линии ($J=a+bx$), параболы ($y=a+bx+cx^2$), гиперболы ($J = a - \frac{b}{x+c}$), полулогарифмическим ($y=x(a+blgx)$), степенным ($J=ax^b$).

При расчете общей суммы платежеспособного спроса населения (емкость рынка) определенного района в планируемый год используется балансовый метод, в активной части которого отражаются покупательские фонды местного населения и инорайонный спрос покупки товаров организациями и учреждениями, в пассивном — товарооборот торговли государственной, кооперативной, колхозной и покупки товаров у кустарей.

Существует некоторое расхождение между теоретическими исследованиями в области прогнозирования спроса и их практическим результатом. В частности, исходной информацией для всех методических расчетов спроса являются данные бюджетной и торговой статистики. Экономисты-исследователи предлагают комплексный подход к выбору исходных данных бюджетной и торговой статистики. На практике прогнозные расчеты строятся на базе только торговой статистики (товарооборот), и редко учитываются данные бюджетных исследований, в основном о доходе населения, что, несомненно, сказывается на точности прогнозирования спроса. Бытует мнение, что в условиях дефицита некоторых товаров изучение спроса лишено смысла, так как нельзя определить (рассчитать) объем поставок и пути улучшения ассортимента продукции. Незнание рынка и структуры спроса привело к тому, что в условиях дефицита по определенным группам товаров по этим же товарам имеются значительные объемы сверхнормативных нереализованных запасов в торговле, в промышленности. Все это подтверждает важность рыночных исследований. При проведении выборочного опроса специалистов Министерства местной промышленности Узбекистана большинство из них в плане проведения маркетинговых мероприятий на первое место поставили комплексное изучение и прогноз рынка, а среди проблем, требующих срочного решения, — обоснованное планирование ассортимента продукции высокого качества.

Информация о развитии и емкости рынка, а также структуре спроса на практике должна стать базой для планирования объемов производства и реализации, средств товародвижения и методов рекламы. В связи с этим необходимо в дальнейшем совершенствовать методологию расчета емкости рынка, создать стройную систему изучения и прогнозирования спроса. Как известно, нет и не может быть универсальной формулы развития для всех товарных и территориальных рынков. Поэтому при разработке прогноза спроса все методы, основанные на принципах корреляционного и регрессионного анализа, экстраполяции, эластичности спроса, должны применяться комплексно, а результаты могут быть использованы для взаимной корректировки и получения окончательной прогнозной оценки спроса.

Важная особенность исследования и прогнозирования рынка в рамках маркетинга — проведение рыночной сегментации, основанной на дифференцированном подходе к удовлетворению спроса различных групп и категорий покупателей.

Исходной посылкой, лежащей в основе описанных методов, является взгляд на рынок не как на однородное явление, а как на сумму отдельных сегментов, в рамках которых проявляется особый характер спроса различных категорий потребителей. Это объясняется экономическими, демографическими, географическими и психологическими факторами. К первой группе относятся различия в спросе в зависимости от уровня доходов и их распределения, интенсивности потребления какого-либо товара; ко второй — пол, возраст, состав семьи и семейное положение, образование, национальная и социальная принадлежность покупателя; к третьей — климатические условия региона, место жительства; к четвертой — поведение потребителей на рынке, мотивы, которыми они руководствуются при выборе товара.

Цель рыночной сегментации — выявление сегмента рынка на основе изложенных факторов, представляющих наибольший интерес для организации. При этом рыночный сегмент должен быть измеримым, т. е. может быть выделен на основе доступной информации и доступных методов анализа, характеризоваться устойчивостью признаков. Сегментационные критерии должны учитывать зависимость между отдельными характеристиками покупателей региональных рынков и их поведением, особенностями спроса. Выделенный сегмент рынка должен быть достаточно емким для того, чтобы усилия на его обработку были определены соответствующим ростом объема продажи и полученной прибыли. При проведении политики рыночной сегментации необходимо учитывать ее положительные стороны (жесткий контроль товарного рынка) и отрицательные (сложность расчетов, повышение издержек при производстве большого числа модификаций). Среди наиболее распространенных методов сегментации и выбора целевых рынков следует назвать матричный, статистический и кластерный анализ. Подробно они описаны в специальной литературе [16].

При продаже конкретного товара решающую роль играют один или несколько факторов, остальные обычно не принимаются во внимание. Наиболее существенной является группировка населения по полу, возрасту, размеру доходов на одного члена семьи в год. Однако на практике при планировании объема производства товаров народного потребления такие данные учитываются недостаточно полно. Например, по данным Госкомстата, в 1987 г. в СССР насчитывалось около 50 млн. чел. пенсионного возраста, а выпуск одежды на год для этой группы потребителей был запланирован следующий: пальто и полупальто из шерстяной ткани — 1,2 млн. шт.,

костюмы, брюки шерстяные — 1,5 млн. пар, платья из всех видов ткани — 8 млн. шт., чулочно-носочные изделия — 8,3 млн. пар.

Таким образом, необходимо совершенствовать методы изучения спроса с учетом принципов сегментации рынка и типологии потребителя, методики выбора целевых рынков и отдельно сегментов.

Планирование ассортимента продукции и ФСА. Итогом проведения исследований и прогнозирования рынка в системе маркетинга является планирование ассортимента продукции, основные элементы или фазы которого заключаются в разработке специфики новых изделий и предложений о новых способах и сферах применения выпускаемой продукции, ее усовершенствовании.

В стратегии маркетинга важное значение придается стадии планирования ассортимента продукции, особенно в условиях стабильного спроса на определенный товар. Если при интенсивном спросе главным критерием эффективности производства является быстрая реакция на изменение рынка, а методом — комплексное изучение рынка, то при стабильном спросе способом повышения эффективности становится ФСА (функционально-стоимостный анализ). Суть его заключается в системном технико-экономическом исследовании материальных и организационных структур для обеспечения эффективности их создания и функционирования исходя из действительного назначения. В зарубежной практике ФСА под названием "анализ стоимости", "анализ затрат на основе потребительской стоимости" применяется при анализе существующих и проектируемых новых изделий. По мере изучения и распространения в СССР и за рубежом ФСА приобретает известность как теория исследования закономерностей формирования функционально-необходимых затрат. Использование этих закономерностей обеспечивает общественно-необходимый уровень качества всех составляющих трудовой деятельности и продуктов труда. ФСА — это практический инструмент, который правильнее всего рассматривать как частный случай проявления функционально-стоимостного подхода ко всякой полезной деятельности с целью ликвидации ненужных элементов и затрат в ранее освоенной продукции, предупреждения возникновения неэффективных решений на стадии проектирования и производства изделий, в сфере организации и управления различными работами.

Впервые в стране ФСА был успешно внедрен в электро-технической промышленности. В настоящее время на основа-

вия методики, утвержденной ГКНТ в 1982 г., ФСА широко используют предприятия различных отраслей промышленности в целях увеличения прибыли (дохода) предприятия, сокращения себестоимости и расходов на эксплуатацию путем снижения материало-, трудо-, фондо- и энергоемкости, замены дефицитных, дорогостоящих импортных материалов, повышения качества и конкурентоспособности изделий.

ФСА в отличие от обычных способов снижения производственных затрат предусматривает подход, суть которого заключается в рассмотрении объекта не в его конкретной форме, а в совокупности функций, которые он должен выполнять. При проведении ФСА обязательными являются народнохозяйственный подход к оценке потребительских свойств и затрат на создание, производство и применение объекта; системный подход, т. е. принцип соответствия значимости функций и затрат на их осуществление, позволяющий различить функционально-необходимые затраты; принцип коллективного творчества и т. п.

△ Важная особенность ФСА — его универсальный характер (основные понятия метода могут быть в равной мере использованы для оценки практически любых объектов). Благодаря этому его применяют с некоторой модификацией во всех сферах народного хозяйства, для решения любых технических, организационных и экономических задач. Методика применения ФСА подробно описана в литературе [29, 30, 65]. Мы остановимся на двух основных моментах применения ФСА в системе маркетинга. ФСА необходимо рассматривать как неотъемлемую часть стратегии маркетинга на стадии планирования ассортимента продукции в условиях сбалансированного спроса. Это утверждение не исключает системности и комплексности маркетинга и не означает принижения роли ФСА в условиях интенсивного спроса. Определяя управление маркетингом как управление спросом, специалисты обычно выделяют восемь ситуаций, характеризующих состояние спроса. Каждой из них, как говорилось выше (см. § 1. 1.), соответствует определенная задача по управлению маркетингом и тип маркетинга.

Такие элементы маркетинга, как изучение рынка, планирование ассортимента продукции, реклама, стимулирование сбыта, имеют различную степень важности в зависимости от выбранного типа маркетинга. Поэтому правомерно утверждение, что если с целью стимулирования спроса большое внимание в комплексе маркетинга уделяется стимулированию сбыта, рекламе, то в условиях некоторой сбалансированности

проса наиболее эффективно планировать ассортимент продукции на основе ФСА.

К числу товаров, выпускаемых местной промышленностью Узбекистана и пользующихся стабильным спросом, в первую очередь можно отнести электротехнические, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. Для практического применения ФСА на предприятиях местной промышленности необходимо разработать методику его проведения, рекомендации по выбору объекта анализа, накоплению, обработке и использованию информации, выделению, формулированию и правильной классификации функций, а также о использовании ФСА для целей ценообразования и аттестации изделий. Рассмотрим основные критерии выбора объекта ФСА. Применительно к материальному производству используют три подхода: проблемный — при решении организационно-технических или научно-технических задач на предприятии, в отрасли, в целом по народному хозяйству; предметный — для выбора объектов ФСА и их последующего всестороннего изучения с целью выявления и минимизации излишних затрат; исследовательский — при разработке новых изделий. На практике широко распространен предметный подход, основные критерии которого — экономические показатели, характеризующие объем производства; себестоимость, рентабельность, удельный вес данного вида продукции в общем объеме производства, объем затрат на покупные изделия и детали, конструкторско-технологические показатели, характеризующие сложность изделия и важность его для народного хозяйства, новизны технологии производства, условий эксплуатации, стандартизации, основной конструкционный материал, материалоемкость и др.; показатели и ограничения по применению желательных технологических процессов, трудо-, торго-, энергоемкости и др.; показатели качества изделий и т. д.

Главное требование при выборе объекта ФСА — серийность выпускаемой продукции, остальные показатели в каждом конкретном случае могут быть дополнены или изменены.

Вторым важным моментом применения ФСА в стратегии маркетинга является возможность ФСА изделий как путем рассмотрения их жизненного цикла в целом, так и на основе более детального анализа каждой из его стадий — исследование и разработка, подготовка производства, изготовление, обращение и реализация, эксплуатация и потребление, утилизация после потери изделием потребительских свойств или в результате морального износа. Поэтому с точки зрения маркетинга ФСА должен выступать в роли не только инстру-

мента функционально-стоимостной диагностики и поиска резервов, но и своеобразного регулятора совокупных затрат с учетом специфики всех стадий существования изделий.

Факторы, влияющие на формирование затратных характеристик изделий, как и их комбинации, многообразны, поэтому стоимостные оценки функциональных элементов являются динамичными. Некоторые из факторов воздействуют на затраты лишь на отдельной стадии жизненного цикла, другие охватывают цикл в целом. Одни влияют непрерывно, другие — дискретно. Среди основных факторов формирования стоимостных оценок функциональных элементов изделия выделяют эксплуатационные, конструктивно-технологические, организационно-экономические и макроэкономические.

На первых этапах жизненного цикла изделий себестоимость изделий высока из-за отсутствия отработанной технологии и навыков изготовления, затем происходит снижение трудоемкости и себестоимости (рис. 4).

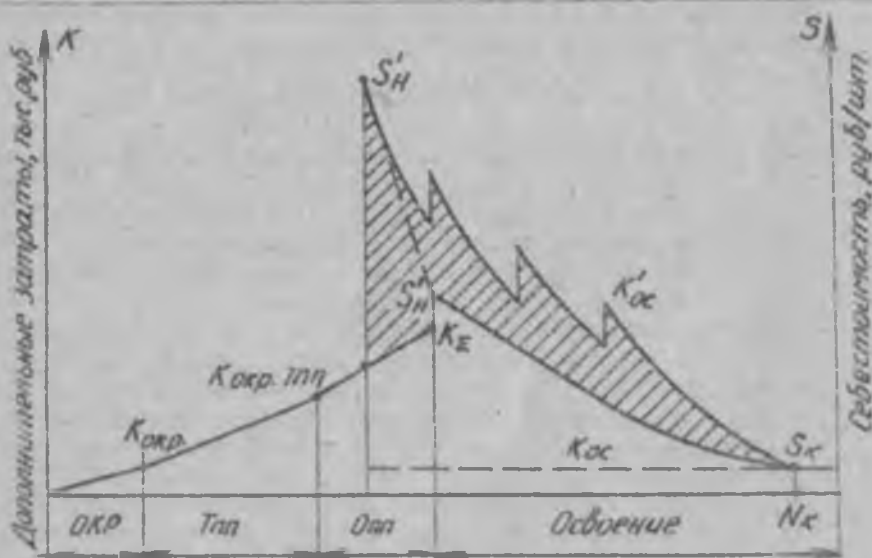


Рис. 4. Характеристика изменения затрат на стадиях проектирования, подготовки и освоения выпуска:

роса наиболее эффективно планировать ассортимент продукции на основе ФСА.

К числу товаров, выпускаемых местной промышленностью Узбекистана и пользующихся стабильным спросом, в первую очередь можно отнести электротехнические, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. Для практического применения ФСА на предприятиях местной промышленности необходимо разработать методику его проведения, рекомендации по выбору объекта анализа, накоплению, обработке и использованию информации, выделению, формулированию и правильной классификации функций, а также к использованию ФСА для целей ценообразования и аттестации изделий. Рассмотрим основные критерии выбора объекта ФСА. Применительно к материальному производству используют три подхода: проблемный — при решении организационно-технических или научно-технических задач на предприятии, в отрасли, в целом по народному хозяйству; предметный для выбора объектов ФСА и их последующего всестороннего изучения с целью выявления и минимизации излишних затрат; исследовательский — при разработке новых изделий. В практике широко распространен предметный подход, основные критерии которого — экономические показатели, характеризующие объем производства; себестоимость, рентабельность, удельный вес данного вида продукции в общем объеме производства, объем затрат на покупные изделия и детали, инструкторско-технологические показатели, характеризующие сложность изделия и важность его для народного хозяйства, новизны технологии производства, условий эксплуатации, унификации, основной конструкционный материал, материалоемкость и др.; показатели и ограничения по применению желательных технологических процессов, трудо-, торго-, фондоемкости и др.; показатели качества изделий и т. д.

Главное требование при выборе объекта ФСА — серийность выпускаемой продукции, остальные показатели в каждом конкретном случае могут быть дополнены или видоизменены.

Вторым важным моментом применения ФСА в стратегии маркетинга является возможность ФСА изделий как путем рассмотрения их жизненного цикла в целом, так и на основе более детального анализа каждой из его стадий — исследование и разработка, подготовка производства, изготовление, обращение и реализация, эксплуатация и потребление, утилизация после потери изделием потребительских свойств или в результате морального износа. Поэтому с точки зрения маркетинга ФСА должен выступать в роли не только инстру-

мента функционально-стоимостной диагностики и поиска резервов, но и своеобразного регулятора совокупных затрат с учетом специфики всех стадий существования изделий.

Факторы, влияющие на формирование затратных характеристик изделий, как и их комбинации, многообразны, поэтому стоимостные оценки функциональных элементов являются динамичными. Некоторые из факторов воздействуют на затраты лишь на отдельной стадии жизненного цикла, другие охватывают цикл в целом. Одни влияют непрерывно, другие — дискретно. Среди основных факторов формирования стоимостных оценок функциональных элементов изделия выделяют эксплуатационные, конструктивно-технологические, организационно-экономические и макроэкономические.

На первых этапах жизненного цикла изделий себестоимость изделий высока из-за отсутствия отработанной технологии и навыков изготовления, затем происходит снижение трудоемкости и себестоимости (рис. 4).

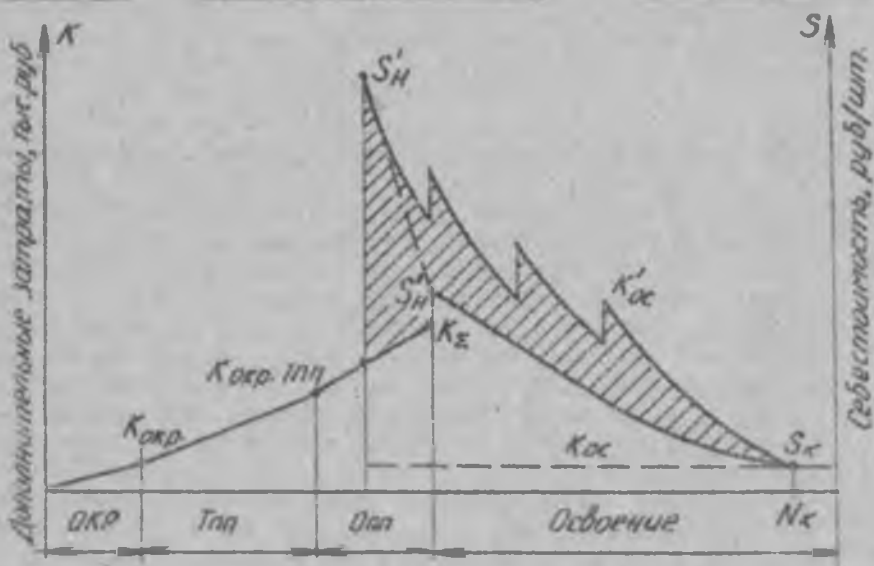


Рис. 4. Характеристика изменения затрат на стадиях проектирования, подготовки и освоения выпуска:

спроса наиболее эффективно планировать ассортимент продукции на основе ФСА.

К числу товаров, выпускаемых местной промышленностью Узбекистана и пользующихся стабильным спросом, в первую очередь можно отнести электротехнические, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. Для практического применения ФСА на предприятиях местной промышленности необходимо разработать методику его проведения, рекомендации по выбору объекта анализа, накоплению, обработке и использованию информации, выделению, формулированию и правильной классификации функций, а также по использованию ФСА для целей ценообразования и аттестации изделий. Рассмотрим основные критерии выбора объекта ФСА. Применительно к материальному производству используют три подхода: проблемный — при решении организационно-технических или научно-технических задач на предприятии, в отрасли, в целом по народному хозяйству; предметный — для выбора объектов ФСА и их последующего всестороннего изучения с целью выявления и минимизации излишних затрат; исследовательский — при разработке новых изделий. На практике широко распространен предметный подход, основные критерии которого — экономические показатели, характеризующие объем производства; себестоимость, рентабельность, удельный вес данного вида продукции в общем объеме производства, объем затрат на покупные изделия и детали, конструкторско-технологические показатели, характеризующие сложность изделия и важность его для народного хозяйства, особенности технологии производства, условий эксплуатации, утилизации, основной конструкционный материал, материалоемкость и др.; показатели и ограничения по применению нежелательных технологических процессов, трудо-, торго-, фондоемкости и др.; показатели качества изделий и т. д.

Главное требование при выборе объекта ФСА — серийность выпускаемой продукции, остальные показатели в каждом конкретном случае могут быть дополнены или видоизменены.

Вторым важным моментом применения ФСА в стратегии маркетинга является возможность ФСА изделий как путем рассмотрения их жизненного цикла в целом, так и на основе более детального анализа каждой из его стадий — исследование и разработка, подготовка производства, изготовление, обращение и реализация, эксплуатация и потребление, утилизация после потери изделием потребительских свойств или в результате морального износа. Поэтому с точки зрения маркетинга ФСА должен выступать в роли не только инстру-

мента функционально-стоимостной диагностики и поиска резервов, но и своеобразного регулятора совокупных затрат с учетом специфики всех стадий существования изделий.

Факторы, влияющие на формирование затратных характеристик изделий, как и их комбинации, многообразны, поэтому стоимостные оценки функциональных элементов являются динамичными. Некоторые из факторов воздействуют на затраты лишь на отдельной стадии жизненного цикла, другие охватывают цикл в целом. Одни влияют непрерывно, другие — дискретно. Среди основных факторов формирования стоимостных оценок функциональных элементов изделия выделяют эксплуатационные, конструктивно-технологические, организационно-экономические и макроэкономические.

На первых этапах жизненного цикла изделий себестоимость изделий высока из-за отсутствия отработанной технологии и навыков изготовления, затем происходит снижение трудоемкости и себестоимости (рис. 4).

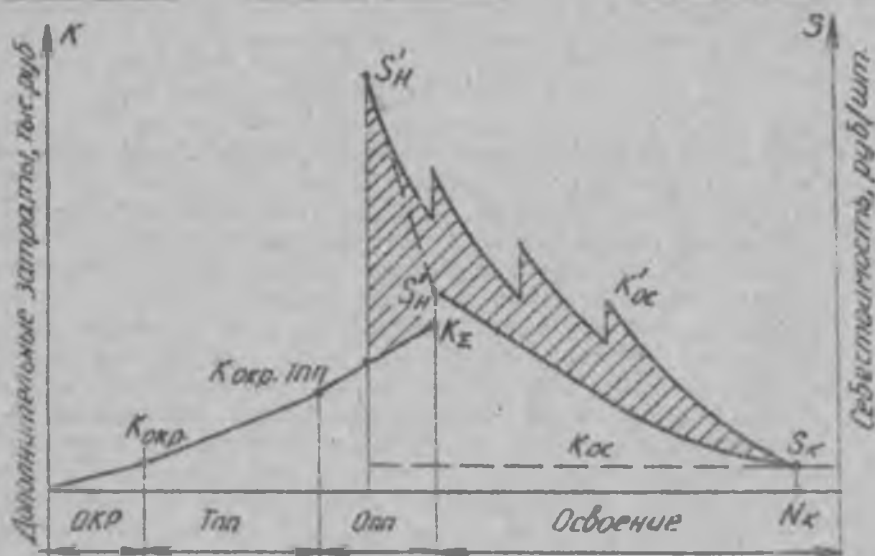


Рис. 4. Характеристика изменения затрат на стадиях проектирования, подготовки и освоения выпуска:

1. Метод фиксированного процента. Основан на том, что ассигнования на рекламу должны составлять определенный процент от прошлой годней или ожидаемой суммы продаж. Однако он не оправдывает себя в условиях сокращения продаж, которое приводит к сокращению ассигнований на рекламу.

2. Метод соответствия конкуренту. Ассигнования на рекламу определяются размером соответствующих ассигнований конкурентов. Метод предполагает наличие прямой зависимости между расходами на рекламу и удельным весом продукта на рынке. Эффективность же использования относительна.

3. Способ максимальных расходов. На рекламу нужно как можно больше ассигнований. Применение этого метода оправдано, когда существует прочная причинно-следственная связь между затратами на рекламу и объемом продаж, в противном случае фирма испытывает финансовые затруднения.

4. Метод, использующий изменение товарооборота в зависимости от расходов на рекламу. На его основе делаются попытки расчета рекламных ассигнований с применением математических моделей. Зависимость товарооборота от ассигнований на рекламную деятельность можно представить в виде функции, графическое изображение этой зависимости приводится в специальной литературе в виде кривой [34]. Большинство исследователей считают, что кривая имеет S-образную форму. Это свидетельствует о том, что в начале рекламной деятельности эффективны крупномасштабные мероприятия и значительные затраты, а с течением времени затраты на рекламу дают все меньшую отдачу.

Модель, разработанная М. Видом и Х. Вольфом [34, 57], основана на том, что прирост оборота с самого начала предполагает непрерывное снижение эффективности затрат на рекламу по мере их увеличения. В модели применение объема реализации товара в период t — есть функция трех факторов — затрат на рекламу, уровня насыщения рынка рекламными товарами и константы, выражающей сокращение объема реализации. Основное уравнение модели имеет вид:

$$\frac{ds}{dt} = r \cdot A \frac{M-S}{M} - \lambda S.$$

Тогда объем ассигнований на рекламу, необходимый для увеличения за время t продаж на величину ΔS при существующем объеме продаж и уровне насыщения рынка данным товаром, будет равен:

$$A = \frac{\Delta S + \lambda \cdot S}{r + (1 - \frac{S}{M})}$$

где S — объем реализации товара в период t ;

$\frac{dS}{dt} = \Delta S$ — изменение объема реализации товара в период t ;

A — объем ассигнований на рекламу в период t ;

r — реакция оборота на рекламу (определяется как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу рублем, когда $A = O$ константа);

M — уровень насыщения рынка данным товаром;

λ — уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени в условиях, когда $A = O$ константа).

Как отмечает Ф. Котлер, главное значение модели Видаль-Вольфа состоит в том, что она описывает взаимосвязь трех важных факторов — величины ассигнований на рекламу, объема реализации товаров и изменения объема реализации под влиянием рекламы [39]. Таким образом, увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше значение константы реакции объема продажи на рекламу и больше затраты на рекламу, чем меньше насыщен рынок данным товаром и меньше значение константы сокращения объема реализации.

На наш взгляд, описанная функциональная модель представляет интерес с точки зрения ее использования в рекламной практике промышленных и торговых предприятий. Следует также отметить, что ассигнования на рекламу в системе маркетинга не могут определяться без учета общей взаимосвязи всей программы маркетинга. Реклама является одним из методов развития системы стимулирования сбыта, которая включает три основные группы способов стимулирования:

1) покупателей — продажа товаров с возможным возвратом денег, различные виды кредита, скидки цен, премии, конкурсы, лотереи;

2) торговых посредников — скидки для закупщиков, бесплатные товары, потоварные скидки, конкурсы;

3) труда продавцов — конкурсы, конференции, премии.

Особую роль система стимулирования сбыта играет на стадии внедрения и зрелости жизненного цикла товаров. Наиболее эффективно она действует также в период спада и инфляции. Рассмотренные способы стимулирования целесообразно использо-

вать в условиях значительного снижения спроса на товары, в частности, выпускаемые местной промышленностью республики.

Таким образом, маркетинг представляет собой замкнутую систему, составные элементы которой могут существовать в различных комбинациях. Окончательная структура всех элементов маркетинга должна быть организована так, чтобы обеспечить оптимизацию прибыли. На практике программа маркетинга представляет собой комбинацию метода "цель и задание", основного достоинства которого — унифицированный подход к решению хозяйственных проблем.

Организационная структура предприятия и концепция маркетинга. Для успешной реализации концепции маркетинга решающее значение играет организационная структура предприятия. Как было отмечено, маркетинг представляет собой процесс взаимоувязанных мероприятий (рис. 5), который начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его потребностей. Основным этапом в этом процессе — составление плана маркетинга, в котором отражаются конкретные сведения об изделии (объем производства, реализация, технологичность, цена и т. д.), рынке, распределении финансовых средств, программа рекламных и других мероприятий и т. д. Таким образом, план маркетинга является основополагающим документом управления деятельностью фирмы, обеспечивая взаимодействие всех подразделений — производства и сбыта, рекламы и финансирования. В концептуальной основе маркетинга учитываются непрерывные изменения характеристик производимых товаров, методов реализации, упаковки, рекламы, послепродажного оборудования. Происходящие изменения независимо от желания производителя порождают изменения, охватывающие всю организационную структуру фирмы. От того, насколько фирма приспособлена к восприятию маркетинга, зависит ее конкурентоспособность и, в конечном счете, будущее. Именно способность быстро реагировать на изменения в окружающей обстановке, своевременно проводить необходимые мероприятия и нововведения, предвидеть их последствия рассматривается в маркетинге как одно из основных качеств организационной структуры. Необходимо, как считает Питер Друкер, поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения установить и довести до каждого инженера,

конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуются этот продукт. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно и как распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту. По этому принципу строится большинство организационных структур фирм, взявших на вооружение концепцию маркетинга.

Наглядное представление о типичной организации маркетинга на капиталистическом предприятии можно получить из следующей схемы (рис. 6).

Таким образом, управленческий аппарат фирмы разделяется на службы, в руках которых сосредоточено выполнение отдельных функций. Такую структуру управления называют функциональной. Главное преимущество функциональной маркетинговой организации заключается в ее простоте. Однако эта организационная форма имеет ряд недостатков, в частности, периодически возникающие разногласия между функциональными подразделениями и отсутствие специалистов, полностью отвечающих за какой-либо товар или рынок.

Фирмы, производящие широкий ассортимент товаров, часто создают систему управления, основанную на различиях между товарами. Такая организация маркетинга не заменяет функциональную, а является ее дополнением. Товарная организация даст возможность концентрировать внимание на планировании процесса реализации товара. При этом в круг задач, решаемых специалистами по группе товаров и конкретным товарам, входят: разработка долгосрочного плана маркетинга данного товара, подготовка годовых планов маркетинга, прогноз объема продажи, согласование плана рекламных предприятий с рекламными агентствами, стимулирование заинтересованности торговых работников в увеличении объема сбыта, проведение опросов об отношении потребителей и работников розничной торговли к товару, совершенствование товара с целью удовлетворения меняющихся требований потребителей.

Товарная организация маркетинга позволяет координировать различные маркетинговые затраты по данному товару, быстро реагировать на требования рынка, осуществлять контроль за всеми изделиями, как пользующихся повышенным спросом, так и менее популярным у потребителей. Главный недостаток товарной организации — увеличение издержек за счет роста фонда заработной платы.

Рыночная организация маркетинга используется в случаях, когда продукция фирмы предназначается для самых разнообразных рынков сбыта. Если среди покупателей фирмы можно выделить четкие группы, то для нее желательна рыночная организация отдела маркетинга. Такой тип организации также является дополнением к функциональной. Наряду с функциональными отделами существует отдел по работе с рынками, в состав которого входят специалисты по отдельным конкретным рынкам. Их обязанности заключаются в разработке долгосрочных и годовых планов реализации и прибыли на своем рынке, изучении конъюнктуры рынка, стимулировании увеличения объема сбыта товаров и т. д. Основное преимущество рыночной организации — возможность использования ее в деятельности фирмы, занимающейся широким экспортом продукции.

В зависимости от производственных мощностей, размера ресурсов, выпускаемой продукции, обслуживаемых рынков организационная структура отдела маркетинга может иметь одну из следующих семи основных организаций: по функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам.

Комплексный, системный подход к организации маркетинга не означает стремления охватить собственными силами все виды коммерческой деятельности. Практически в каждой зарубежной фирме служба маркетинга тесно контактирует с внешними организациями, научно-исследовательскими институтами, вычислительными центрами, перепоручает им отдельные виды и стадии работ.

В условиях перехода предприятий и организаций на полный хозрасчет необходимо совершенствовать структуру управления с учетом маркетинга, так как маркетинговая организация управления в большей степени обеспечивает тесную взаимосвязь промышленности с торговлей, повышает качество исследований рынка и прогноза спроса, отличается гибкостью и возможностью широкого использования товарно-денежных отношений. В конечном счете, маркетинговая организация управления нацеливает производство с промежуточных на конечный результат.

Для этого в организационную структуру предприятий и организаций, например, в Министерстве местной промышленности, необходимо ввести отдел маркетинга. Учитывая, что местная промышленность выпускает продукцию широкого ассортимента, 85% которого составляют товары народного потребления, целесообразно выбрать маркетинговую организаци-

онную форму по функционально-товарному принципу. Структурная схема приведена на рис. 7. Задачи отдела маркетинга будут заключаться в изучении рынка и прогнозировании спроса на товары местной промышленности, разработке ассортиментных концепций и рекламных мероприятий, организации и стимулировании сбыта, осуществлении контроля за выполнением программы маркетинга.

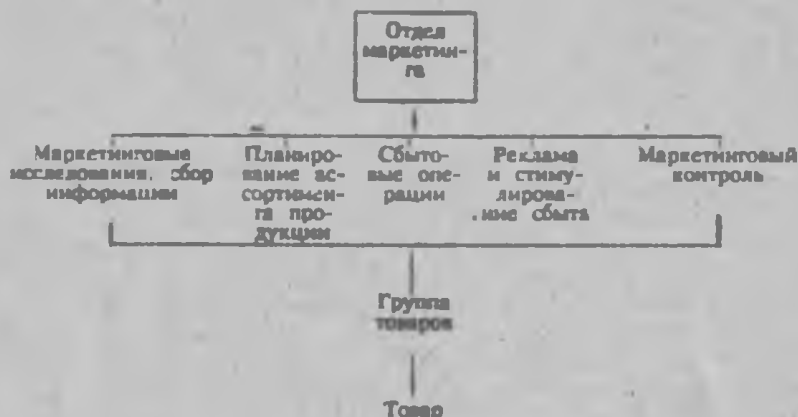


Рис. 7. Предлагаемая организационная структура отдела маркетинга

Глава II. СПРОС И КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2. 1. Организация коммерции на рынке

Коммерция означает торговлю, т. е. всякую торговую деятельность можно назвать коммерцией в широком смысле этого слова. Это определение кажется исчерпывающим, но необходимо остановиться на трех существенных моментах.

Первое. Мы привыкли под торговлей понимать сеть организаций и предприятий, в которых население приобретает товары народного потребления. Однако подлинная торговля — это не просто технологический процесс доведения товаров до потребителей в определенных, предназначенных для этого помещениях. Если сводить торговлю лишь к этому процессу, исчезает сама коммерческая работа, поскольку торговля превращается в технический придаток распределения товарных фондов. К сожалению, именно такой облик в значительной мере приобрела наша государственная и кооперативная торговля за десятилетия административно-командной системы управления экономикой и ослабления роли рынка в регулировании производства товаров и услуг. Результат этого известен. Подлинная же торговля, а следовательно, и настоящая коммерческая работа возникают только тогда, когда торговые предприятия несут всю полноту экономической ответственности за закупку и реализацию товаров. При этом они обязательно должны быть экономически заинтересованы во всемерном увеличении товарооборота и расширении своей хозяйственной деятельности, свободны в выборе средств такого расширения и не являться монополистами в реализации тех или иных товарных групп на какой-либо территории. На реализацию этих условий направлена перестройка хозяйственного механизма в стране, предусматривающая усиление роли рынка, активизацию товарно-денежных отношений вместо господствовавших до сих пор тотального административного распределения товарных ресурсов и оторванности экономических интересов предприятий от удовлетворения общественных и личных потребностей.

Следовательно, коммерческая работа — это деятельность на рынке в условиях свободного товарно-денежного обмена, оп-

ределяемого пропорциями между спросом и предложением товаров и услуг, плавномерно регулируемого государством с помощью экономических рычагов.

Второе. Если коммерческая работа — это деятельность на рынке товаров и услуг, значит, она не ограничивается торговой отраслью, поскольку на рынке в качестве оптовых продавцов и покупателей товаров и услуг выступают производственные объединения, предприятия, выпускающие как товары народного потребления, так и средства производства. Промышленность, стремясь к бесперебойному сбыту своей продукции торговым предприятиям и другим оптовым покупателям, также ведет в известном смысле торговлю этой продукцией и должна заниматься коммерческой работой, если, конечно, рынок не подменяется административным распределением лимитов, гарантирующим сбыт любой продукции в соответствии с планами распределения.

Третье. Всякое торговое предприятие в целом предназначено для осуществления продажи товаров. Этой цели подчинена работа всех служб и подразделений предприятия (складов, бухгалтерии, продавцов, кассиров, рабочих и др.). Однако собственно КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ИМЕЕТ ОСОБОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПОТОМУ ТРЕБУЕТ СПЕЦИАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ И СООТВЕТСТВУЮЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ-СПЕЦИАЛИСТОВ. Поэтому, говоря, что коммерческая работа — это торговля, мы имеем в виду особый комплекс задач, решаемых предприятием на рынке. Разумеется, они неразрывно связаны со всеми остальными аспектами хозяйственной деятельности — содержанием материально-технической базы, финансами, кадровой работой и т. д. В промышленности коммерческая работа опирается на производственно-технологические, трудовые и финансовые ресурсы, экономические возможности предприятий. При усилении роли рынка как регулятора производства и движения товаров существует обратная связь. Коммерческие задачи оказывают все большее влияние на решение производственно-технологических вопросов. Ведь конечная цель производства — удовлетворение потребностей людей. Поэтому хозяйственный успех в здоровой экономике должен сопутствовать тому предприятию, продукция которого в большей мере соответствует спросу. Конечно, имеющиеся у предприятий ресурсы и требования рентабельной работы ставят определенные границы маневрированию ассортиментом товаров, ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. В результате успешная

реализация товаров и услуг, в свою очередь, обеспечивает эффективность работы предприятия, рост его доходов.

На верховенстве требований рынка по отношению к производственно-техническим и финансовым задачам базируется и концепция маркетинга как системы, элементы которой все более широко и активно используются производственными и торговыми предприятиями.

Итак, коммерческая деятельность — это деятельность на рынке товаров и услуг.

Рассмотрим подробно компоненты этой деятельности, ее функции и задачи.

Для принятия правильных коммерческих решений нужно прежде всего знать рынок, на котором действует предприятие. Следовательно, изучение требований рынка представляет собой одновременно и исходную функцию коммерческой работы и непереносимое условие ее эффективности. Для правильной ориентации на рынке необходимо постоянное изучение спроса потребителей на соответствующие товары и услуги, факторов, определяющих его объем и структуру, прогнозирование потенциальной емкости своего рынка и тенденций развития спроса. Таким образом, ИЗУЧЕНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА И СПРОСА ЯВЛЯЮТСЯ ФУНДАМЕНТОМ ВСЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, поскольку без достоверной информации о нынешнем состоянии рынка, спроса и его тенденциях в будущем все последующие коммерческие решения будут шагами вслепую. Работе методом проб и ошибок рынок мстит либо затовариванием, либо исполнением дохода от недостаточного товарного предложения и реализации. К сожалению, нашим производственным и торговым предприятиям непривычно слышать, что всякий недостаток товарного предложения в сравнении со спросом, т. е. товарный дефицит, невыгоден и приводит к относительным убыткам. Мы привыкли бояться затоваривания, а дефицит — ну что же, он плох только для потребителей, а для поставщика или продавца наоборот. При дефиците нет проблем сбыта, лишь бы выполнен был план. Такая логика наших коммерческих работников вполне закономерно оформилась в условиях административно-распределительной экономической системы, ориентирующей предприятия не на мобилизацию всех своих ресурсов и возможностей, а на обеспечение благополучной отчетности перед вышестоящими органами управления.

Однако для подлинного коммерсанта в условиях развитых товарно-денежных отношений недоиспользование потенциала рынка, т. е. неудовлетворенный спрос и упущенные возмож-

ности увеличения товарооборота сверх запланированного, — это в такой же мере убыток, как и излишнее товарное предложение, приводящее к трудностям сбыта.

Изучение и прогнозирование рынка — весьма сложная задача коммерческой деятельности, включающая анализ, оценку и расчеты прогнозов емкости рынка, его конъюнктуры, спроса различных контингентов потребителей, их отношения к потребительским свойствам товаров и многое другое. Для выполнения этой задачи нужны профессиональные знания и умение. В следующих разделах книги мы подробнее расскажем о методах и организации изучения и прогнозирования рынка и спроса. Пока же подчеркнем, что радикальная экономическая реформа и усиление роли рынка в нашей стране настоятельно требуют, чтобы коммерческие работники торговли и промышленности перестали уповать лишь на свою интуицию и эмпирическую информацию о текущей конъюнктуре рынка. хозяйственной необходимостью коммерческой практики сейчас становится глубокое профессиональное изучение спроса и прогнозирование рыночных тенденций.

Анализ возможностей предприятия производится в целях получения исчерпывающих представлений о рыночных условиях деятельности предприятия (внешние условия). В первом случае используются приемы и методы "комплексного исследования рынка", во втором — так называемый "ситуационный анализ". Комплексное исследование рынка — первый этап и одновременно база для составления программы и планов маркетинга. По мнению специалистов, без проведения таких исследований невозможно систематически собирать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, определением и планированием рыночной деятельности.

Между тем опрос, проведенный ВНИИ конъюнктуры и спроса в 1988 г., показал, что 80% обследованных отечественных предприятий промышленности вообще не изучают рынок. Лишь 7% не чаще, чем раз в три года, проводят отдельные мероприятия (главным образом в области рекламы, фирменной торговли, новых товаров и др.). Из общего числа предприятий, которые вообще не занимаются изучением рынка, 75% назвали в качестве главной причины отсутствие заинтересованности, причем 83% из них твердо убеждены (!?), что изучение рынка и спроса — это задача только торговли. Главной же задачей для себя они считают обеспечение рентабельности производства¹.

Одним из результатов изучения и прогнозирования рынка должна стать сегментация рынка, т. е. его дифференциация по группам потенциальных покупателей. Это очень важно для последующей работы предприятия по формированию товарного предложения. На сбалансированном, нормально развивающемся рынке будет обеспечен бесперебойный сбыт лишь товару, предназначенному для конкретной социальной либо демографической группы потребителей. Потребительские требования, например, к функциональным возможностям, внешнему оформлению, цене различаются в зависимости от социального положения, возраста, доходов, региональных и национальных особенностей потребителей. Запросы молодежи, пенсионеров, городских и сельских жителей неодинаковы, поэтому и свойства товара должны быть ориентированы на определенные потребительские группы. Это касается не только изделий легкой промышленности, но и товаров культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода.

Следующей задачей коммерческой работы является выбор сегментов рынка (групп потенциальных покупателей), на которые предприятиям промышленности и торговли целесообразно ориентировать выпускаемые и продаваемые ими товары и услуги. Например, рынок туристов, садоводов, спортсменов, автомобилистов, рынок престижных дорогостоящих товаров, либо, наоборот, товаров более скромных по потребительским свойствам, но доступных для групп потребителей с относительно небольшими доходами.

Под сегментацией рынка понимается не только выявление различных групп потребителей, но и определение их размеров, величины спроса на товары с соответствующими свойствами. С учетом данных характеристик производственные и торговые предприятия должны выбирать свои сегменты рынка, исходя из возможностей производства товаров, формирования торгового ассортимента и обеспечения соответствующей технологии продажи товаров и торгового обслуживания. Конечно, выбор сегментов рынка зависит от финансовых результатов этого решения, от экономической выгоды для предприятия ориентации на те или иные группы потребителей. При этом необходимо учитывать объемы мощностей в промышленности и торговле в сравнении со спросом, материально-технический уровень мощностей, издержки производства и обращения и возможный уровень цен, конкуренцию товаров-аналогов разных производителей.

Следовательно, выбор сегментов рынка требует тесной увязки анализа потребителей с финансово-экономическими

расчетами ожидаемых затрат и доходов при учете имеющегося производственного и торгового потенциала.

Рассмотрим такой пример. Производственное предприятие предполагает ориентировать свою продукцию на сегмент рынка, требующий престижных высококачественных товаров. Чтобы достигнуть необходимого для этой группы покупателей качества изделий, предприятие должно повысить себестоимость их производства и произвести дополнительные капиталовложения. Рентабельность производства в сложившейся ситуации может быть обеспечена лишь при условии повышения до определенного уровня цен на предполагаемые к выпуску товары. Однако расчетный уровень цен оказывается выше цены на аналогичные товары такого же или более высокого качества у производителей-конкурентов. В этом случае предприятие вынуждено либо изыскать резервы снижения себестоимости производства, либо найти пути предложения данной группе покупателей нового, еще более совершенного товара. Если таких возможностей у предприятия нет, придется избирать другой сегмент рынка, менее требовательный к качеству и престижности товаров, в большей мере соответствующий производственно-техническим возможностям предприятия. Похожая ситуация может возникнуть и при отсутствии конкуренции, когда высокие себестоимость и цены искусственно сужают избранный сегмент рынка. В результате ограничения рынка недостаточная емкость и малые объемы возможной реализации делают невыгодным производство.

Торговые предприятия при формировании ассортимента и структуры своей торгово-складской сети обязательно должны ориентироваться на объективно складывающиеся пропорции сегментов рынка. Невнимание к этой коммерческой задаче ведет к ассортиментному несоответствию предложения спросу в розничной торговле и к недостаточной экономической эффективности организационных форм торговли. Речь идет не только о назначении, типах магазинов, их размещении и структуре внутренних подразделений магазинов, универсамов, но и о дифференциации ассортимента товаров и торговых услуг, средних ценах на предлагаемые товары. При продуманной увязке сегментации рынка с дифференциацией предлагаемых товаров, торговых услуг и цен выигрывает не только потребитель, но и торговые предприятия. Сейчас стала весьма актуальной для советского рынка и торговли задача создания необходимого разнообразия типов торговых предприятий — от народных универсамов, торгующих широким ассортиментом товаров массового спроса, доступных по ценам большинству

населения, до салонов с улучшенным торговым сервисом, предлагающих дорогостоящие престижные товары. Но формирование такой структуры торговой сети и ассортимента товаров, эффективное как с точки зрения покупателей товаров, так и с точки зрения экономических интересов торговли и промышленности, возможно лишь на основе тщательной социально-экономической и демографической сегментации рынка, правильного выбора сегментов рынка в соответствии с целями и возможностями предприятий и оценки емкости и специфических требований каждого из сегментов.

На основе изучения рынка и выбора его сегментов решается следующая задача коммерческой работы — планирование объема и ассортимента реализации товаров. Результаты решения этой задачи взаимосвязаны практически со всеми другими задачами. Это наглядно видно на рис. 8. Планирование объема и ассортимента реализации товаров, определяя ряд дальнейших коммерческих, финансовых и организационно-технических мероприятий, само зависит от множества экономических, технологических, финансовых факторов. При традиционном понимании планирования производства и товарооборота эту задачу непривычно относить к коммерческой. Ведь мы до сих пор считали планирование государственной стратегией, а коммерческую работу — оперативными действиями предприятий, преследующими частные интересы. В результате планирование и коммерческая деятельность отрывались друг от друга и воспринимались чуть ли не как антиподы, один из которых воплощает план, а другой — стихию рынка. Такой стереотип сформировался в условиях отделения планирования от интересов предприятий, которые заключались не столько в удовлетворении потребностей рынка, сколько в благополучном отчете о выполнении спущенных плановых заданий.

Расширение хозяйственной самостоятельности предприятий и превращение рынка в важнейший регулятор производства и обращения товаров и услуг меняют сам механизм планирования и его взаимодействия с коммерческими интересами предприятий. Поскольку мы определили коммерческую деятельность как деятельность на рынке, постольку планирование производства и реализации товаров на предприятиях является органической функцией этой деятельности. Если предприятие ориентируется на потребности рынка, то планирование реализации товаров должно определяться прежде всего возможностями предприятия в удовлетворении этих потребностей и укреплением своих позиций на рынке товаров. При таком

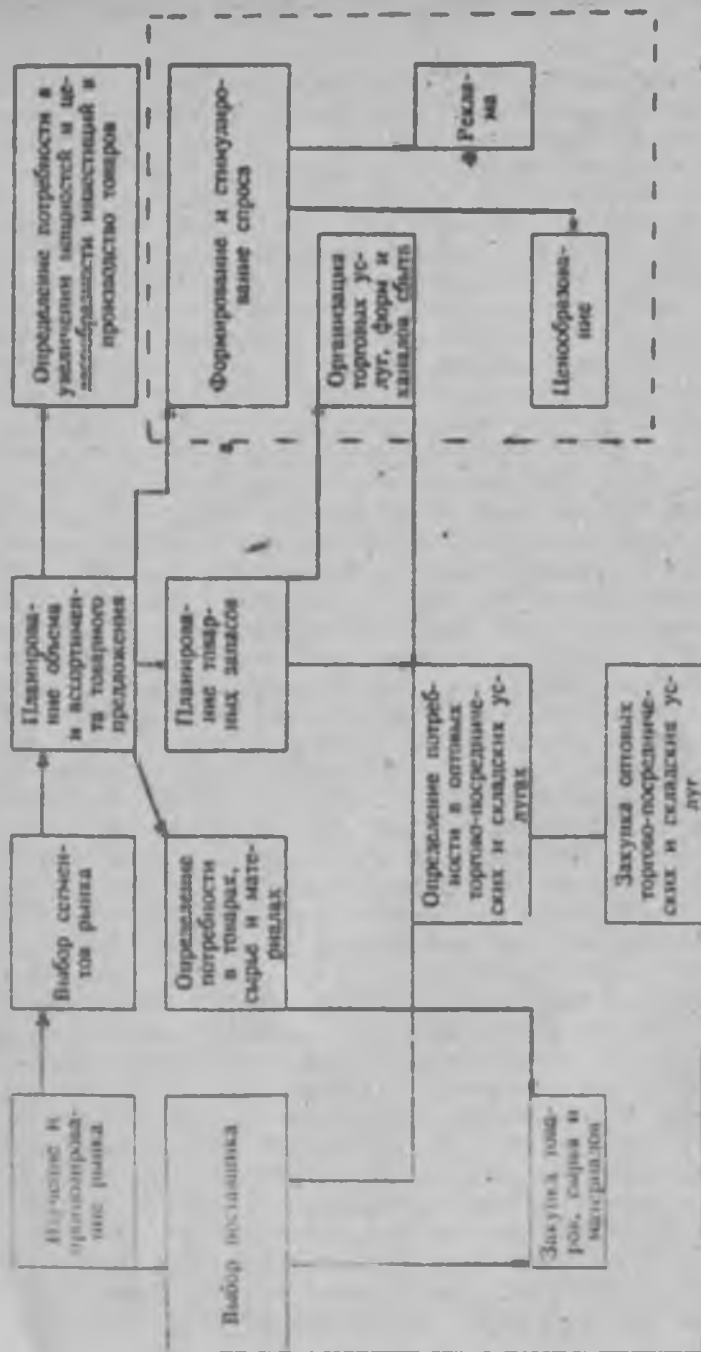


Рис. 3. Коммерческие задачи коммерческой деятельности в торговле и промышленности на рынке товаров народного потребления

подходе планирование оказывается непосредственно связанным с рынком и неотделимо от содержания коммерческой деятельности.

Планирование объема и ассортимента реализации товаров, понимаемое как задача коммерческой деятельности, представляет собой выработку определенной ассортиментной политики предприятия (производственного или торгового) исходя из требований своего сегмента рынка, имеющихся материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов, а также сравнительной рентабельности разных вариантов ассортимента в конкретных условиях предприятия и с учетом особенностей обслуживаемого рынка. Что значит выработка ассортиментной политики предприятия? Это определение такой степени широты и глубины ассортимента предлагаемых к продаже товаров, которые обеспечивают предприятию наибольший устойчивый доход и высокую репутацию у покупателей. Психология наших коммерческих работников формируется, к сожалению, в условиях многолетнего товарного дефицита, поэтому на первый взгляд кажется, что ассортиментной политикой нечего и заниматься. Бытует мнение: дайте нам побольше дефицитного товара — будут у нас и товарооборот, и репутация, и доход. Вопросы широты и глубины ассортимента мы тоже привыкли решать просто: есть утвержденные типы специализации или универсализации ассортимента торговых предприятий, есть специализация производственных предприятий — что же тут выбирать, тем более что материально-техническое обеспечение производственных и товарное обеспечение торговых предприятий зависят не от их воли, а от выделенных фондов и лимитов.

Такое представление о работе с ассортиментом имеет глубокие объективные корни в сложившейся хозяйственной практике. Но именно упрощенное представление о задачах и методах планирования ассортимента приводит даже в рамках имеющихся ресурсов не только к ухудшению торгового обслуживания населения, но и к существенным потерям товарооборота и доходов как торговых, так и производственных предприятий. Например, возникает вопрос: что выгоднее и перспективнее для торгового предприятия — сузить и упростить ассортимент предлагаемых товаров, торгуя лишь самым ходовым, или, наоборот, стараться иметь постоянно в продаже все товарные группы своего профиля, включая даже те, которые пользуются спросом небольшого круга потребителей и весьма эпизодически. На первый взгляд, ответ ясен: надо выбрать первый вариант — это обеспечит быструю товаробо-

рачиваемость и, следовательно, рентабельность торговли. На самом же деле решение отнюдь не однозначно. Ведь динамика дохода предприятия определяется не только и не столько уровнем текущих затрат, сколько привлечением новых покупателей, возрастанием популярности предприятия на рынке, улучшением его репутации и как следствие этого — увеличением объема товарооборота и степени использования потенциала своего рынка.

Однако этих соображений еще недостаточно, чтобы выбрать оптимальный вариант ассортиментной политики. Приходится учитывать имеющиеся производственные мощности, торгово-складские площади, условия товароснабжения, организацию; но-экономические возможности расширения материально-технической базы, торговую деятельность предприятий-конкурентов и т. д. К социалистической конкуренции мы обязательно придем, хотя до сих пор при всем множестве однопрофильных производственных торговых предприятий о конкуренции говорить не приходилось: рынок дефицитен, фонды распределены, районы деятельности определены. Цель перестройки хозяйственного механизма — изменение этого привычного положения, создание условий, при которых борьба за потребителя станет мощной движущей силой развития производства и реализации товаров в соответствии со спросом на рынке. Выработка ассортиментной политики и планирование реализации товаров предопределяют решение следующей коммерческой задачи — управление товарными запасами. Формирование товарных запасов тесно связано с финансами предприятий, возможностями материально-технической базы хранения и организации товародвижения. Поэтому управление ими, как и всякая коммерческая задача, требует нахождения оптимального варианта, при котором цели ассортиментной политики достигаются в рамках уже имеющихся ресурсов. Величина товарных запасов зависит от числа ассортиментных разновидностей товаров, постоянно имеющихся в продаже. Именно поэтому планирование и оперативное регулирование товарных запасов, т. е. поддержание необходимой полноты ассортимента предлагаемых товаров, мы рассматриваем как задачу коммерческую, непосредственно связанную с поведением предприятия на рынке. Ведь товарный запас — не что иное, как форма товарного предложения.

Условия формирования ассортимента в соответствии с избранной ассортиментной политикой заставляют предприятия выбирать соответствующую структуру и звенность своих хозяйственных связей, т. е. определять потребность в услугах

со стороны. Это могут быть услуги по установлению коммерческих контактов с поставщиками и покупателями, ориентации в спросе, хранению части запасов, комплектованию торгового ассортимента, ритмичному товароснабжению. Их оказывают оптовые предприятия, посреднические информационно-коммерческие центры, транспортно-складские хозяйства.

Воспользоваться платными услугами при определенных условиях значительно выгоднее для производственного предприятия, чем самостоятельно проводить все эти работы. Для успешной работы предприятию необходим выбор вариантов организации товарного обеспечения и сбыта товаров (с помощью посредников или без них). Только при наличии выбора предприятия могут закупить те услуги, которые наиболее соответствуют их потребностям в посреднических и складских услугах. В нашей стране лишь начинает формироваться рынок оптово-складских и коммерческих услуг. Коммерческим работникам торговли и промышленности необходимо уже сейчас учиться ориентироваться на этом рынке, правильно определять потребность в услугах и их сравнительную эффективность с точки зрения интересов предприятий. Этому будет способствовать коренная перестройка оптового торгового звена, которое из придатка административно-распределительного аппарата должно превратиться в систему хозяйственных посредников различного типа, само существование и доходы которых определяются потребностями рынка в предлагаемых ими услугах.

Как в промышленности, так и в торговле взаимодействие с поставщиками строится исходя из ассортиментной политики, планов реализации товаров и услуг, а также товарных запасов. Важнейшими коммерческими задачами в этих условиях являются определение потребности в сырье, материалах, товарах, выбор поставщиков, предоставление им заказов, принятие решений о закупке и согласование договоров поставки, оперативное регулирование хода поставки. Работа с поставщиками зависит от действующей системы экономических отношений при реализации товаров и услуг. Если хозяйственные связи предприятий с поставщиками и покупателями регламентируются планами распределения товарных фондов и административным прикреплением, то в условиях отсутствия свободного выбора коммерческими партнерами и товаров взаимодействие с поставщиками ограничивается преимущественно организационными операциями. Коммерческий характер этой работы в значительной степени утрачивается. Если же на смену регламентации приходит оптовая торговля,

ния. Продолжая медицинскую аналогию, рынки отдельных товаров можно сравнить с частями живого организма, где состояние центральных органов (мозга, сердца, нервной системы) определяет работу всех остальных. Так и на рынке — условия реализации отдельных товаров теснейшим образом связаны с общим состоянием внутреннего рынка.

Это общее состояние представляет собой чрезвычайно сложное явление, поскольку оно формируется под влиянием множества разнородных и разнонаправленных факторов. Коммерческого работника интересует прежде всего, на какую степень покупательской активности в будущем ему необходимо будет ориентироваться. Если она в целом на потребительском рынке определена неправильно, неизбежны ошибки и в оценке ситуаций на рынках отдельных товаров.

Конечно, эту связь не следует понимать упрощенно, как жесткую прямую пропорциональность. На рынках отдельных товаров может сложиться специфическая, не похожая на общую рыночная ситуация. Тем не менее, если коммерческая служба предприятия хочет выработать правильную стратегию на соответствующем товарном рынке, она должна прежде всего правильно оценить общее состояние потребительского рынка и его тенденции в пределах того региона или сегмента, на который предприятие ориентируется.

Сложность достоверной оценки общих рыночных тенденций связана не только с многообразием факторов рынка, но также с проблемами получения информации о них. К сожалению, в нашей стране пока отсутствует система обеспечения производственных и торговых объединений и предприятий информацией о показателях, характеризующих рыночную конъюнктуру и ее тенденции. Не развита пока и сеть хозяйственных коммерческих центров, помогающих предприятиям ориентироваться в общей рыночной ситуации и состоянии отдельных товарных рынков. По-видимому, нам целесообразно было бы использовать опыт ряда развитых капиталистических стран, например, США, где государственные органы регулярно осуществляют сбор и публикацию информационных экономических материалов, включая цены основных отраслей хозяйства, в том числе торговли и услуг, статистику конъюнктуры, потребительского спроса и т. д. Усиление роли рыночных методов регулирования производства и реализации товаров, становление оптовой торговли усилят потребность предприятий и их коммерческих служб в такой информации. В связи с этим потребуются и новые подходы к роли и функциям системы Госкомстата СССР в обеспечении хозяйственных предприятий экономической информацией.

Какими же показателями характеризуется 'общая рыночная ситуация, исходя из которой предприятия определяют условия реализации на рынке отдельных товаров, свои собственные перспективы, возможности и коммерческие действия?

Все эти показатели в соответствии с классификацией основных общественных факторов рынка делятся на 6 групп: демографические, экономические, бытовой и потребительской культуры, научно-технические, политико-правовые, социального настроения. Уточним: в каждой из указанных групп общесоюзные и региональные показатели могут совпадать или различаться, сравнительное значение общесоюзных или региональных показателей для предприятия определяется как масштабами его деятельности, так и особенностями регионального рынка (если предприятие ориентируется на свой региональный рынок). Рассмотрим подробнее содержание перечисленных групп.

Демографические показатели. Они характеризуют динамику объема и структуры населения. Очевидно, что общий рост населения увеличивает чисто потенциальных покупателей и расширяет емкость рынка. Вместе с тем для рыночной ситуации в отдельных регионах весьма большое значение имеют источники роста населения. Если этот рост связан с увеличением рождаемости, то он может вызывать противоречивые процессы на рынке: с одной стороны, увеличение спроса на детские товары, продукты питания, хозяйственные товары, услуги предприятий бытового обслуживания; с другой — относительное сдерживание спроса на ряд дорогостоящих товаров длительного пользования, культурно-бытового назначения.

Если рост жителей региона связан с миграцией населения, то он, расширяя емкость регионального рынка, также требует пристального внимания к динамике структуры растущего населения, т. е. соотношения мужчин и женщин, возрастных групп, числа семей, городских и сельских жителей. Все эти процессы непосредственно влияют как на общую покупательную способность населения, так и на товарную структуру спроса.

Демографическая ситуация зависит от многих факторов, включая развитие производительных сил региона. Например, строительство в городе или районе крупного машиностроительного завода влечет за собой увеличение мужского населения со всеми вытекающими отсюда последствиями для местного потребительского рынка. Одним из последствий может быть рост новых семей и увеличение рождаемости, что в целом

придаст динамизм потребительскому рынку, создает хорошие перспективы роста реализации товаров, но требует и своевременной подготовки к новым условиям, правильной оценки потребностей рынка и выработки адекватной ассортиментной политики. Коммерческим работникам производственных и торговых предприятий необходимо следить за демографическими процессами на своих рынках сбыта, используя для этого как статистическую информацию, так и сведения о социально-экономических мерах, способных вызвать изменения демографической ситуации.

Экономические показатели. Это, пожалуй, самая весомая, определяющая группа показателей состояния рынка, поскольку его потенциал непосредственно определяется деньгами покупателей, их покупательной способностью. В эту группу мы включаем следующие показатели: денежные доходы населения, денежные сбережения, уровень и соотношение розничных цен и тарифов. Эти показатели непосредственно характеризуют покупательную способность населения и емкость рынка. Но сами они зависят от целого ряда экономических факторов, таких, как развитие производства, капиталовложения в народное хозяйство, доходы и расходы государственного бюджета, политика государства в области заработной платы, доходы крестьян и социальное обеспечение, занятость в народном хозяйстве. Большое значение имеет оптимальное соотношение рыночных и внерыночных механизмов распределения материальных благ и финансирования различных отраслей народного хозяйства. Так, например, расширение продажи жилья населению по сравнению с его бесплатным распределением будет способствовать ослаблению давления излишних денег на рынке товаров и услуг. В то же время половинчатость внедрения принципов хозрасчета и самофинансирования привела в 1988 г. к резкому росту заработной платы, не обеспеченному соответствующим ростом национального дохода и товарной массы. В результате на потребительском рынке усилилась напряженность товарного дефицита, возросли текущий неудовлетворенный спрос и вынужденные денежные сбережения населения.

Покупательная способность населения находится под мощным воздействием инфляционных процессов. Эти процессы у нас пока имели скрытые формы, выразившиеся в ползушем, полулегальном росте цен при вполне зримом дефиците товаров, очередях, нормированном распределении и расцвете спекуляции. На первый взгляд кажется, что товарный дефицит и есть высокая благоприятная конъюнктура рынка и для

производителя, и для продавца товаров в условиях сложившегося монопольного положения на рынке. Действительно, сбыт при такой ситуации обеспечен с колес. Однако для всех очевидно, искусственная покупательная способность населения, оторванная от реальных возможностей потребления и экономически обоснованного ценообразования, дезориентирует производство и торговлю, подрывает заинтересованность в эффективном хозяйствовании и удовлетворении общественных потребностей. Поэтому новый хозяйственный механизм предусматривает решительные меры антиинфляционного характера, в результате которых масса денег в обращении и покупательная способность должны прийти в динамическое равновесие с товарными ресурсами. Такие меры, как сокращение излишних расходов государственного бюджета и самофинансирование предприятий, привлечение средств населения к финансированию производства товаров, услуг и жилищного строительства, активизация роли кредита и банковского процента как стимуляторов эффективного хозяйствования, должны привести к постепенной нормализации денежного обращения и новым условиям на потребительском рынке, при которых денежные доходы и цены будут отражать реальные возможности приобретения товаров. Коммерческим работникам в этих условиях потребуются умение правильно оценивать экономическую ситуацию в стране и регионе, предвидеть реакцию рынка на сложившуюся ситуацию.

Бытовая и потребительская культура населения. Численность населения и наличие у них денег отнюдь не исчерпывают характеристики потребительского рынка. Сопоставляя разные регионы страны с примерно одинаковыми объемами и структурой населения и уровнями денежных доходов, нетрудно заметить различия в структуре товарооборота и спроса населения, в соотношении затрат одного жителя на товары и услуги. Например, при примерно равных среднедушевой зарплате, соотношении городского и сельского населения объем реализации бытовых услуг в 1989 г. в среднем на одного жителя в Эстонии был на 60%, в Латвии — на 24,4% больше, чем в РСФСР. Различается по этим республикам и структура товарооборота, что объясняется не только более высоким уровнем развития производства потребительских товаров и услуг в Прибалтийских республиках, но и сложившейся там в течение длительного времени более высокой культурой потребления, что само являлось стимулом развития производства. С повышением культуры потребления населения, его информированности о современных стандартах

образа жизни существенно изменяется структура спроса даже при неизменных доходах и стабильной демографической ситуации.

Расширение потока информации, активизация духовной жизни общества, изменение шкалы жизненных ценностей, интеллектуализация труда в массовом производстве ведут к увеличению спроса на товары и услуги, связанные с туризмом, физкультурой, досугом, эстетикой и комфортом быта. Эти процессы особенно наглядно видны при сравнении жизни разных поколений. В оценке перспектив рынка нельзя игнорировать тенденции развития культуры и сложившихся моделей поведения людей, поскольку они оказывают существенное воздействие на формирование критериев оценки предлагаемых товаров и услуг.

Научно-технические показатели и факторы рынка. Прогресс науки и техники, его использование в производстве потребительских товаров и услуг — мощнейший стимулятор расширения рынка, значение которого в нынешнюю эпоху научно-технической революции возрастает. Ведь достижения науки и техники, воплощаясь в новых товарах, многие из которых не имели аналогов в прошлом, создают новые потребности, быстро превращающиеся в реальный рыночный спрос. Обновление конструкций изделий, применение для их производства новых материалов, появление неизвестных ранее технических средств удовлетворения материальных и духовных потребностей приводят к динамизму спроса, сокращают сроки "жизни" товара на рынке, т. е. сроки, в течение которых уже известные рынку товары имеют достаточный для выгодного сбыта спрос. Появление среди потребительских товаров микрокалькуляторов, видеомagniгофонов, персональных компьютеров, новых видов фототехники, одежды из материалов с новыми свойствами, бытовой техники с новыми возможностями вызывает всплески спроса на принципиально новые изделия, на замену имеющихся в пользовании, одновременно резко сокращая спрос на морально устаревающие товары. Примером может служить сложившаяся в свое время ситуация с логарифмическими линейками, затоваривание которыми было вызвано появлением микрокалькуляторов. Правильная диагностика рынка невозможна без учета тенденций научно-технического прогресса. Любой товар, имеющий сегодня устойчивый спрос, завтра может потерять сбыт, если на смену ему придет технически более совершенное изделие или же иной способ удовлетворения потребности, рожденный научно-техническим прогрессом. Заметим также, что всплеск спроса на те или иные товарные группы, связанный с

научно-техническим прогрессом, может соответственно сократить размеры денежных расходов населения, предназначавшиеся ранее на другие товары. Например, рост спроса и предложения видеотехники, автомобилей, новой бытовой техники может сдерживать спрос на изделия легкой промышленности в силу ограниченных возможностей семейных бюджетов.

Политико-правовые показатели и факторы рынка. Производство и предложение товаров и услуг, заинтересованность поставщиков в удовлетворении спроса, динамика цен и механизм распределения товарных ресурсов находятся под непосредственным воздействием экономической политики социалистического государства и хозяйственного законодательства. Принятие Закона о государственном предприятии, Закона о кооперации, ряда правительственных постановлений по вопросам регулирования цен на внутреннем рынке, внешнеэкономической деятельности предприятий и др. внесло существенные изменения в рыночную конъюнктуру и условия реализации товаров и услуг. Здесь мы не будем оценивать последствия и правильность тех или иных законодательных и нормативных актов, подчеркнем лишь, что эти акты существенно преобразовали обстановку на потребительском рынке, воздействуя на все его элементы.

Например, развитие кооперативной и индивидуальной деятельности внесло целый ряд новых черт, воздействующих на внутренний рынок страны: от сокращения товарного предложения и возникновения полезной конкуренции государственной промышленности до ускорения роста цен и появления новых категорий покупателей в государственной розничной торговой сети в лице производственных кооперативов. Переход к нормативному распределению хозрасчетных доходов в соответствии с Законом о предприятии вызвал ускорение роста доходов населения и активизировал спрос. В то же время государственные меры по борьбе с алкоголизмом в 1986—1988 гг., будучи недостаточно продуманными и комплексными, резко изменили конъюнктуру внутреннего рынка, усугубив превышение общего объема спроса над товарным предложением. На состояние рынка влияют и внешнеполитические акции государства. Так, успехи советской внешней политики в области сокращения вооружений, разрядки международной напряженности приводят к возможности сокращения военных расходов, конверсии военной промышленности в гражданское производство, что способствует сбалансированию внутреннего рынка, торможению инфляционных процессов. Непосредственно стражается на состоянии потребительского рынка в госу-

дарственная социальная политика в отношении материнства, пенсионного обеспечения, молодежи и т. д. На формирование условий коммерческой деятельности и состояние региональных рынков также воздействует государственное законодательство о правах и обязанностях центральных и местных органов власти. Конечно, не все последствия централизованных государственных политических решений в состоянии учесть и предвидеть для рынка коммерческий работник предприятий. Однако для эффективной коммерческой работы необходим постоянный анализ возможных воздействий государственной политики и изменений законодательства на динамику рынка и условия рыночной деятельности.

Показатели социального настроения. Мнения потребителей о перспективах развития своего жизненного уровня, оптимизм или пессимизм в отношении денежных доходов и условий их реализации, социальной стабильности являются мощным фактором, определяющим покупательское поведение, мотивы покупок товаров и услуг или отказа от них. Коммерческому работнику нужно уметь своевременно ориентироваться на изменения социального настроения населения. Так, ситуация на рынке товаров народного потребления, сложившаяся в 1988 г., оказалась непредвиденной, когда опасения повышения цен на товары и денежной реформы породили у населения ажиотаж только с целью реализации денежных накоплений. В результате этого спрос намного превысил свои естественные границы, определяемые развитием потребностей и текущими нуждами потребителей. Отметим, однако, что социальное настроение населения не возникает из ничего. Его формируют реальные экономические процессы, хотя и субъективные моменты развития общества оказывают существенное обратное воздействие на рынок. Причем колебания социального настроения не обязательно совпадают с динамикой экономической ситуации.

До сих пор мы говорили о показателях и факторах состояния потребительского рынка в целом. Однако коммерческие службы производственных и торговых предприятий имеют дело с конкретными товарными группами и товарами. Соотношения спроса и предложения на отдельные товары могут быть различными при одинаковой конъюнктуре рынка в целом. Поэтому коммерческие работники должны располагать надежным инструментарием правильной оценки ситуации на рынках отдельных товарных групп и товаров.

Прежде всего уточним, что понимается под рыночной ситуацией, поскольку на практике ее часто отождествляют с сиюминутной торговой конъюнктурой.

РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ СООТНОШЕНИЕМ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ДАННЫЙ МОМЕНТ ВРЕМЕНИ, ПРИЧИНАМИ ТАКОГО СООТНОШЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИЯМИ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА ТОВАР В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ.

Таким образом, правильная оценка рыночной ситуации требует анализа и прогноза динамики спроса и предложения. Очень важно выявить причины затоваривания или, наоборот, недостатка товарных ресурсов. Ими могут быть не только тенденции спроса и предложения, но и ирритивность поставок товаров, экстраординарные кратковременные ситуации, например, климатические аномалии, государственные и общественные мероприятия, повлекшие нехарактерные миграции населения или изменение состава покупателей, ошибки межрегионального распределения рыночных фондов, порождающие не только дисбаланс на рынке, но и искусственный спрос, вызываемый, как правило, дефицитом.

Немалая часть коммерческих работников торговли и промышленности, не умея (а зачастую и не желая) заглядывать в ближайшее будущее, судит по сегодняшнему дню о состоянии спроса и торговой конъюнктуры на отдельные товары в перспективе, не видит возможностей увеличения спроса и реализации или, наоборот, опасностей снижения спроса и затоваривания. В результате составляются неверные заявки и заказы, принимаются ошибочные решения о закупке товаров, преувеличивается будущая потребность в ныне дефицитных товарах и занижается потребность в достаточных или избыточных сегодня. Возникает так называемая товаробоязнь. Все это следствие как изъянов хозяйственного механизма на потребительском рынке, так и плохого владения научно обоснованными методами диагностики рынка.

Известно, что в торговле текущая конъюнктура оценивается прежде всего исходя из товарооборота и состояния товарных запасов, которые являются производными от соотношения поступления и реализации товаров. Все эти показатели можно выразить коэффициентом, позволяющим оценивать и сравнивать текущие условия реализации по разным товарам и товарным группам (с учетом организации товародвижения и нормативной потребности в товарных запасах). Назовем его коэффициентом текущих условий реализации (K_1).

$$K_1 = \frac{P_1}{Z_1 + П_1}$$

где P_1 — объем продаж товара в анализируемом периоде;

P_1 — поступление товара в течение анализируемого периода;

Z_1 — товарные запасы на начало анализируемого периода;

i — индекс периода.

Рассчитаем этот коэффициент на условном примере торгового предприятия (табл. 1).

Значение коэффициента условий текущей реализации (K_1) может находиться в пределах от 0 до 1. Чем больше значение K , тем проще сбыт данного товара в пределах имеющихся ресурсов. Судя по таблице, меньше всего проблем возникает со сбытом часов "Слава" и "Электроника", причем поступления последних явно недостаточно, так как реализуются они почти без остатка.

Такой коэффициент сейчас используют при анализе торговой конъюнктуры в ряде торговых предприятий и лабораторий по изучению спроса. Однако при этом допускаются две существенные ошибки, о которых нужно сказать особо.

Таблица 1

Показатели движения товара

Наименование товара	Продажи за квартал (Р)	Поступления за квартал (П)	Запасы на начало квартала (З)	K_1
Часы наручные "Луч"	200	250	50	0,67
Часы наручные "Слава"	500	510	60	0,88
Часы наручные "Электроника"	150	150	4	0,97
Часы наручные "ЗИМ"	40	45	10	0,73

Во-первых, нетоварные соотношения этого коэффициента не позволяют судить о соотношениях спроса на разные товары, что ошибочно делают некоторые коммерческие работники, используя данный коэффициент. Вернемся к табл. 1, коэффициент условий текущей реализации (K_1) часов "ЗИМ" (0,73) выше часов "Луч" (0,67). Однако часов "Луч" продано в 5 раз больше, чем часов "ЗИМ", при одинаковом соотношении продаж и запасов по этим двум маркам (4:1). Следовательно, разница коэффициентов объясняется не разницей в объемах спроса, а неодинаковыми пропорциями предложению и спроса.

Во-вторых, сравнивая значения коэффициентов по разным товарам, нужно обязательно учитывать, какой уровень запасов является необходимым для бесперебойного удовлетворения

спроса исходя из сложившихся режимов товароснабжения и степени сложности ассортимента товарной группы.

Поясним это на примере разных товаров одной товарной группы (табл. 2).

Таблица 2

Исходные данные

Наименование товара	K_1	Нормальный уровень товарного запаса, дни оборота
Товар А	0,75	30
Товар Б	0,64	45

Сравнивая условия текущей реализации этих двух товаров, может создаться впечатление, что реализация товара Б более вялая и проходит с большим трудом, чем товара А. Однако продажа товара Б требует более высокого уровня товарных запасов. Это может быть связано с меньшей частотой завоза товара, более узкой специализацией поставщиков и большими затратами времени подготовки товара к продаже. Значит, при прочих равных условиях K_1 по товару Б должен быть ниже за счет величины Z_1 в знаменателе этого коэффициента. Чтобы сделать коэффициенты товаров А и Б сопоставимыми, скорректируем их с учетом соотношения необходимых уровней товарных запасов.

Скорректированный K_1 по товару А $= \frac{0,75 \times 30 \times 2}{30 + 45} = 0,60$.

Скорректированный K_1 по товару Б $= \frac{0,64 \times 45 \times 2}{30 + 45} = 0,77$.

Как видим, картина изменилась: с учетом разной потребности в товарных запасах продажа товара А более обеспечена товарными ресурсами по сравнению с товаром Б.

Рассмотренный нами коэффициент условий реализации, характеризующий соотношение запасов, продажи и поступления, сам по себе еще недостаточен для оценки рыночной ситуации. Он должен использоваться наряду с анализом динамики самой продажи товаров и помогать определению тенденций и условий реализации.

Ведь именно предвидение тенденции является залогом правильного коммерческого решения. Определению тенденций служит анализ динамических рядов показателей торговой конъюнктуры. Покажем это на условном примере (табл. 3).

Таблица 3

Показатели динамики торговой конъюнктуры

Год	Товар А		Товар Б		Товар В	
	объем продаж, % к 1986 г.	Кгод	объем продаж, % к 1986 г.	Кгод	объем продаж, % к 1986 г.	Кгод
1986	100	0,32	100	0,75	100	0,36
1987	99	0,47	104	0,75	102	0,91
1988	101	0,64	107	0,69	103	0,91
1989	106	0,75	108	0,65	102	0,94
1990	108	0,96	108	0,31	103	0,96

Мы видим, что показатели рыночной ситуации по каждому из трех товаров заметно отличаются друг от друга. В начале анализируемого пятилетнего периода реализация товара А не растет при весьма низком коэффициенте (Кгод), затем начинается интенсивный рост продаж, и к 1988 г. даже возникает дефицит этого товара. Налицо тенденция активизации спроса. Обратную ситуацию мы наблюдаем с товаром Б. Коммерческим работникам следует выяснить причины возникших затруднений с реализацией товара Б: либо принять меры по активизации спроса, либо уменьшить закупки, либо вообще заменить его на другой товар, имеющий лучшие перспективы продаж на рынке. Что касается товара В, то практически неизменная величина продаж в течение 5 лет и реализация его почти без остатка свидетельствуют о явной нехватке ресурсов данного товара для бесперебойного удовлетворения спроса покупателей, что и тормозит увеличение продаж. Конечно, таким анализом не исчерпывается грамотное обоснование коммерческих решений. МАЛО ПРОГНОЗИРОВАТЬ РОСТ ИЛИ УМЕНЬШЕНИЕ ПРОДАЖИ, НЕОБХОДИМО НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА ПРАВИЛЬНО ОПРЕДЕЛИТЬ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЕГО ДИНАМИКИ. Кроме того, многообразие факторов этой динамики обуславливает многообразие самих рыночных ситуаций, а следовательно, и коммерческих решений.

На рис. 9 показаны разновидности рыночных ситуаций и процесс формирования управленческих решений на рынке товаров народного потребления, охватывающий компетенцию как предприятий промышленности и торговли, так и государственных органов управления экономикой.

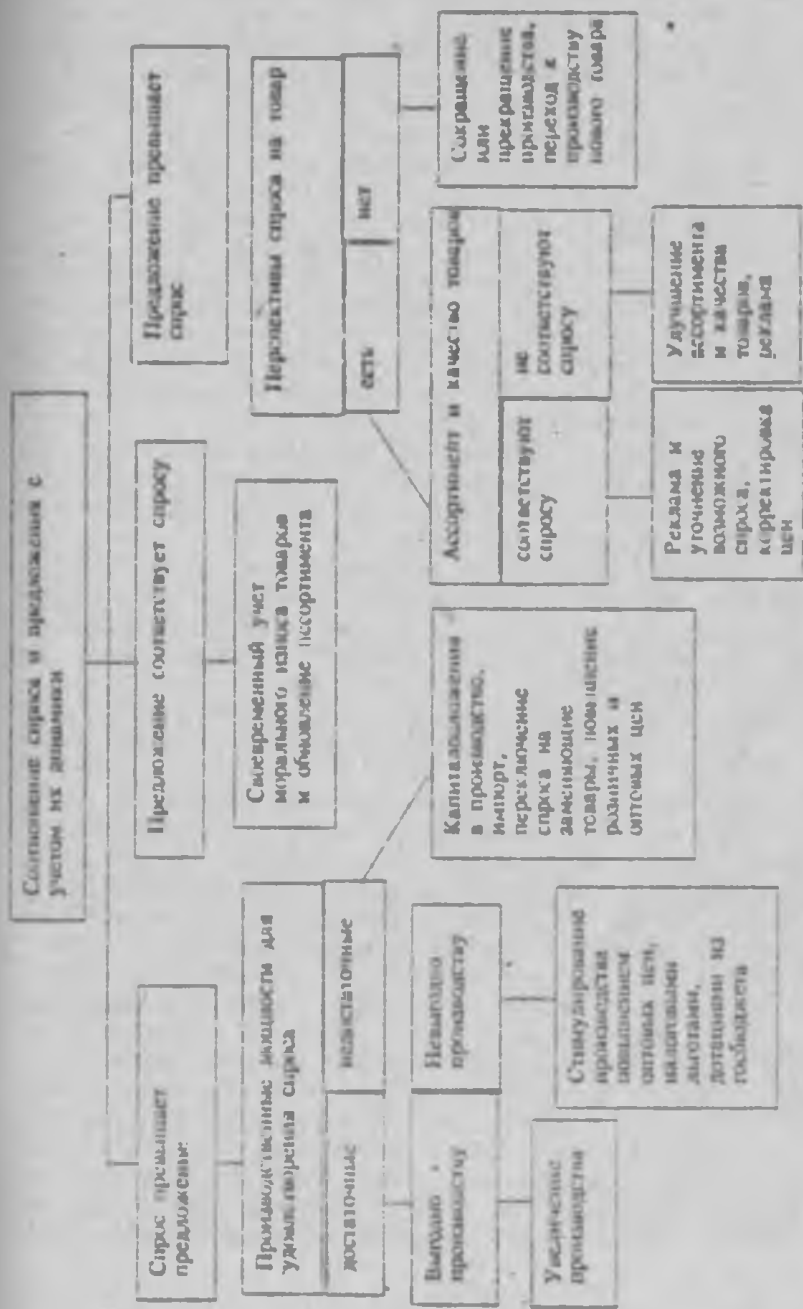


Рис. 9. Схема рыночных ситуаций и варианты их управленческих решений

2. 3. Регулирование завоза товаров

Цель работы розничных торговых предприятий с поставщиками товаров заключается в формировании торгового ассортимента с учетом необходимости наиболее полного удовлетворения спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

Для слаженной работы промышленности и торговли необходимы целенаправленное воздействие торговли на планирование ассортиментной структуры производства и поставки товаров посредством согласования спецификаций к договорам поставки, контроль и регулирование хода поставки товаров в соответствии со спросом и изменениями торговой конъюнктуры, совместное с поставщиками изучение потребительских оценок и формирование спроса покупателей на соответствующие товары, доведение до поставщиков предложений по улучшению ассортимента и качества товаров.

Из перечисленных направлений вытекают конкретные задачи, стоящие перед коммерческими работниками розничных торговых организаций и предприятий в процессе работы с поставщиками. Основные из них.

- обоснование развернутого ассортимента и сроков поставки товаров в заказах и спецификациях к договорам поставки;

- текущая корректировка ассортимента поставки и оперативное регулирование завоза товаров в соответствии со спросом населения;

- обоснование предложений по улучшению потребительских свойств и обновлению ассортимента поступающих товаров.

Обязательным условием выполнения этих требований является обеспечение коммерческих работников информацией о состоянии спроса и торговой конъюнктуры, а также о перспективах развития спроса на ближайшие плановые периоды (квартал, год). Различие задач работы с поставщиками обуславливает различия в структуре информации о спросе, используемой при их решении. Так, для обоснования развернутого ассортимента и сроков поставки товаров необходимы прогнозные оценки спроса на предстоящий год с разбивкой по кварталам. Для текущей корректировки и оперативного регулирования завоза товаров нужны оценки текущего состояния спроса и торговой конъюнктуры. Обосновывать предложения по улучшению потребительских свойств товаров невозможно без обобщения результатов специальных мероприятий по изучению и формированию спроса (выставок-продаж, анкетных опросов покупателей, экспертных оценок). Вместе с тем

экономически обоснованного решения каждой из задач целесообразно использовать всю информацию о спросе. Различаются роли и значения отдельных ее видов.

Для решения поставленных задач в розничных торговых предприятиях должна поступать информация о спросе из всех источников изучения спроса, а также извне. Коммерческим работникам помогут информация о степени достаточности отдельных товаров с учетом состояния их товарных запасов за текущий период, причинах образования неудовлетворенного спроса или излишка товаров за текущий период, прогнозных оценках объема и ассортиментной структуры вероятной продажи на предстоящий период, сезонных колебаниях розничной продажи, результатах выставок-продаж товаров производства определенных поставщиков, включая структуру реализованного спроса, результатах анкетных опросов покупателей, экспертных оценках тенденций спроса и развития потребительских предпочтений, собственные обзоры конъюнктуры за квартал, полугодие, год, обзоры конъюнктуры оптовых баз района деятельности по соответствующей номенклатуре товаров.

В табл. 4 отражены отдельные виды информации о спросе, необходимой для решения планово-коммерческих задач работы с поставщиками.

При текущей корректировке ассортимента поставки и оперативном регулировании завоза товаров в соответствии со спросом населения используют в первую очередь оперативную информацию о состоянии спроса и торговой конъюнктуры в текущем периоде. Центральный исходный показатель — степень достаточности отдельных товаров с учетом состояния товарных запасов. Этот показатель в какой-то мере отражает степень удовлетворения спроса и определяется на основе наблюдений за наличием данного товара в розничной продаже в течение анализируемого периода. Сначала устанавливают процент достаточности товаров в торговой сети. Для этого число дней анализируемого периода, в течение которых товар поступал в продажу, делится на общее число дней в периоде и умножается на 100.

Следовательно, максимальный процент достаточности товаров в торговой сети составляет 100%, когда товар постоянно имеется в продаже. Однако при разной степени достаточности товаров могут возникать избыточные товарные ресурсы и излишние товарные запасы.

Для определения степени достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов используется коэффициент избы-

Информация о спросе, используемая при работе с поставщиками

Информация	Степень доступности отдельных товаров за текущий месяц, кв., год с учетом состояния товарных запасов	Причины объявления сезонного спроса или затоваривания за текущий месяц, квартал, год	Сезонные колебания продаж	Прогнозные оценки и структуры продаж товаров в предстоящий квартал, год	Результаты выставок	Результаты анкетных опросов покупателей	Экспертные оценки тенденций спроса и потребительских предпочтений	Обзоры конъюнктуры за квартал, полугодие, год	Обзоры конъюнктуры оптовых баз районной деятельности по соответствующей номенклатуре
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Источники	Торговый отдел	Торговый отдел	Плановый отдел	Специализированные или штатный специалист по изучению спроса	Материалы специализированных за спросом	Материалы специализированных за спросом	Материалы специализированных за спросом	Специализированные или штатный специалист по изучению спроса	Товарные отделы оптовых баз поставщиков товаров
Использование при обосновании размера ассортимента и сроков поставки товара в заказах и спецификациях:									

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
основная информация	+	+	+	+			+		
дополнительная информация					+	+		+	+
Текущая корректировка ассортимента поставки:									
основная информация	+	+	+	+			+		
дополнительная информация					+	+		+	+
Оперативное регулирование завоза в соответствии со спросом населения:									
основная информация	+	+	+						
дополнительная информация				+	+	+	+	+	+
Обоснование предложений по улучшению потребительских свойств, по обновлению ассортимента товаров:									
основная информация	+	+			+	+	+		
дополнительная информация			+	+				+	

точности товарных ресурсов в соответствующем периоде по формуле:

К —

подготовка товаров
поставка товара — излишний запас товара

Сам факт наличия излишних запасов данного товара устанавливается по сигналам работников розничной сети и наблюдениям товароведов торгового отдела. Поскольку нормы запасов товаров в номенклатуре спецификаций не разрабатываются, приблизительная оценка величины излишних запасов отдельных товаров производится следующим способом:

— во-первых, определяют среднесуточное поступление товара согласно спецификации. Для этого согласованный объем поставки на текущий квартал делится на 90 дней;

— во-вторых, устанавливается сложившийся средний интервал завоза товара от поставщика, в днях; нормальный уровень среднего запаса товара составляет половину интервала завоза, нормальная абсолютная величина запаса равна среднему поступлению, умноженному на половину интервала завоза;

— в-третьих, определяют фактический средний запас товара по данным на две последние даты учета запасов, т. е. сумму запасов на первую и вторую даты делят пополам.

После этого определяют излишний запас. Он равен разности фактического среднего запаса и нормальной величины запаса.

Чтобы определить степень достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов, процент достаточности товаров в торговой сети умножается на коэффициент избыточности товарных ресурсов.

Приведем пример расчета степени достаточности товара с учетом состояния товарного запаса.

В течение квартала в торговой сети торгового товара не было в продаже 9 дней. Отсюда процент достаточности товара в торговой сети торгового равен:

$$\frac{(90 - 9) \times 100}{90} = 90\%$$

Однако согласно наблюдениям товароведов текущие запасы данного товара в торговых и складских помещениях торгового превосходят потребности бесперебойной торговли.

Согласованный объем поставки товара на квартал — 9000 ед.

Средний интервал завоза товара — 10 дней: Запас товара на начало последнего истекшего месяца квартала — 1000 ед., на конец — 1200 ед.

Нормальный уровень среднего запаса товара равен 10:2=5 дней. Следовательно, нормальный объем запаса должен быть:

$$(9000 : 90) \times 5 = 500 \text{ ед.}$$

Фактический средний запас товара в истекшем месяце:

$$(1000 + 1200) : 2 = 1100 \text{ ед.}$$

Отсюда величина излишнего запаса составляет 1100—500=600 ед.

Коэффициент избыточности товарных ресурсов равен:

$$9000 : (9000 - 600) = 1,07.$$

Следовательно, степень достаточности товара с учетом состояния товарных запасов составит $90\% \times 1,07 = 96,3\%$, или 0,96.

Данные о степени достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов в текущем квартале позволяют определить перечень товаров, по которым необходима корректировка, а также принять оперативные меры по регулированию поставок и нормализации товарных запасов. Однако при корректировке спецификаций следует учитывать причины диспропорций в удовлетворении спроса (если образование сверхнормативных запасов вызвано неритмичностью поставок товаров нет необходимости в корректировке спецификаций). В этом случае следует добиваться не изменения объемов поставки, а достижения большей ее ритмичности, т. е. оперативно регулировать поставку. Если неудовлетворенный спрос связан с недостаточностью выделенных рыночных фондов, при корректировке спецификаций необходимо учитывать эти ограничения, ставя вопрос перед вышестоящим органом управления торговли об увеличении рыночных фондов.

Для корректировки ассортимента поставки на предстоящий квартал или полугодие важное значение имеет правильный учет сезонных колебаний продаж. При определении размеров корректировки следует проверить, насколько соответствует фактическое поквартальное распределение поставки сезонной волне продаж. Если обнаружены отклонения, их нужно учесть при корректировке. Фактор сезонности продаж может вызвать необходимость как увеличения, так и уменьшения первоначально согласованных размеров поставки товаров.

Рассмотрим пример использования оперативных данных об удовлетворении спроса и показателей его сезонных колебаний при определении необходимых размеров корректировки ассортимента поставки (табл. 5).

Для определения скорректированной величины поставки в предстоящем квартале ожидаемая поставка текущего квартала умножается на показатель сезонной волны и делится на степень достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов в текущем квартале:

$$\text{по товару А } (295 \times 100) : (0,9 \times 100) = 360,8$$

$$\text{по товару Б } (368 \times 85) : (0,8 \times 100) = 391,6$$

$$\text{по товару В } (250 \times 90) : (1,3 \times 100) = 173,1$$

Таблица 5

Удовлетворение спроса и показатели его сезонных колебаний при определении необходимых размеров корректировки ассортимента поставки

Наименование товаров по номенклатуре спецификации	Ожидаемая поставка в текущем квартале	Степень достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов в текущем квартале	Предстоящий квартал			Предлагаемая скорректированная величина поставки гр. 2 гр. 3
			первоначальная согласованная величина пос-ки		% к предыдущему кварталу по многолетней сезонной волне продаж	
			количество или сумма	% к ожидаемой поставке в текущем квартале		
1	2	3	4	5	6	7
Товар А	295	0,9	310	105,0	110,0	360,8
Товар Б	368	0,8	350	95,0	85,0	391,6
Товар В	250	1,3	240	96,0	90,0	173,1

В практике коммерческой работы различных торговых организаций и предприятий нередки ситуации, когда предложение о корректировке спецификаций поступает от поставщика в связи с возникающими у него производственными проблемами и трудностями выполнения первоначально согласованной спецификации. При этом поставщик предлагает заменить одни ассортиментные позиции другими. Если предлагается изменение соотношений поставки между ассортиментными позициями в рамках согласованной номенклатуры товаров, то на основе анализа той же оперативной информации о спросе необходимо оценить возможности бесперебойной реализации при предлагаемых заменах и последствия этих замен для выполнения плана товаро-

оборота в предстоящем периоде. С помощью показателей и расчетов, приведенных в табл. 5 (включая показатели сезонности спроса), определяют и сопоставляют возможный объем спроса на товары по тем позициям спецификаций, которые поставщик предлагает скорректировать.

Возможны ситуации, когда поставщик предлагает на замену новый товар. В этом случае необходимо ориентироваться на данные о спросе на уже известные аналогичные товары (товары того же назначения), а также прибегнуть к экспертным оценкам вероятного спроса на новый товар. Однако при любой ситуации, если предлагаемая замена существенно противоречит структуре спроса покупателей в предстоящем периоде и вызовет трудности реализации, следует добиваться от поставщика выполнения первоначально согласованной спецификации.

Таблица 6

Расчеты для оценки предложения поставщика о квартальной корректировке спецификации

Наименование товара	Ожидаемая поставка в текущем квартале	Степень достаточности товаров в текущем квартале (с учетом сезонных изменений)	Предстоящий квартал					
			Первоначальная согласованная величина поставки		% к предыдущему кварталу по многолетней сезонной факте	Вероятная величина спроса по 2-му и 3-му тр.	Предполагаемое изменение поставщика к корректировке (+, -)	Согласие на предложение поставщика (да, нет)
			количественно или сумма	% к ожидаемой поставке в текущем квартале				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Товар А	300	0,8	309	103,0	103,0	386,0	-100	нет
Товар Б	350	1,0	332,5	95,0	90,0	165,0*	-120	да
Товар В	250	1,4	260	104,0	108,0	193	+100	нет
Товар Г	—	—	—	—	—	150*	+120	да

* Исходя из экспертных оценок сравнительных потребительских свойств и вероятного переключения спроса на товар Г вероятная величина спроса на товар

$$B = \frac{150 \times 0,9}{1,0} - 150 = 165$$

В табл. 6 рассматривается пример оценки предложений поставщика о корректировке спецификации. В этом примере предложения поставщика по товарам А и В явно противоречат структуре спроса населения, требующей изменений поставки, противоположных предлагаемым поставщиками. При этом, согласно экспертным оценкам, появление в продаже нового товара Г заинтересует потребителей и вызовет переключение спроса с товара Б на новый товар примерно в объеме 150 единиц. Следовательно, с предложением поставщика о частичной замене товара Б на новый товар Г можно согласиться без ущерба для удовлетворения спроса и выполнения плана товарооборота.

При решении задач корректировки ассортимента и регулирования завоза важное значение имеют экспертные оценки тенденций спроса. Поскольку формирование спроса населения зависит от множества различных факторов и носит вероятностный характер, расчеты и различные производные показатели должны играть роль ориентиров при принятии коммерческих решений. Окончательные решения принимают коммерческие работники, опираясь также на свой опыт и оценку нюансов коммерческой обстановки.

При корректировке ассортимента поставок необходимо учитывать результаты выставок-продаж товаров соответствующего поставщика и опросов покупателей. Информация о спросе, получаемая при проведении выставок-продаж и опросов покупателей, наглядно характеризует потребительские оценки ассортимента и качества товаров, отношение покупателей к новым изделиям, дает представление о детальной внутригрупповой ассортиментной структуре спроса и причинах его активизации или ослабления.

При обосновании предложений по улучшению потребительских свойств и обновлению ассортимента товаров центральное место в комплексе используемой информации о спросе занимают результаты выставок-продаж, опросов покупателей, а также экспертные оценки тенденций спроса и потребительских предпочтений. Именно эти виды информации характеризуют потребительские оценки продукции соответствующих поставщиков и направления улучшения ассортимента и качества товаров исходя из требований рынка. Текущие показатели степени удовлетворения спроса и информация о причинах образования недостатка или излишка товаров позволяют обосновать количественные пропорции предлагаемых изменений ассортимента и качества поставляемых товаров.

2. 4. Информация для коммерческой работы

В современном мире информация превращается в один из важнейших видов национального богатства, характеризующий уровень социально-экономического развития страны. Она становится товаром, спрос на который постоянно растёт, поскольку процесс управления на любом уровне невозможен без переработки информации. Компьютеризация совершила революцию в этой сфере, открыв неизвестные ранее возможности сбора и обработки информации. Характерно, что первые ЭВМ в США стали использоваться именно в торговле и дали прекрасные результаты.

Что же касается условий коммерческой работы на нашем внутреннем рынке, то одна из наиболее болезненных, острых ее проблем — это информационный голод, усугубляющийся по мере продвижения вперед к активизации рыночных отношений.

Трудности возникают в связи с малой доступностью для коммерческих работников материалов государственной социально-экономической статистики. Без таких материалов невозможны правильные оценки и прогнозирование рыночных ситуаций.

До сих пор отсутствует между отраслями и предприятиями система обмена информацией о производстве, поставках, запасах и продаже товаров и услуг. Основой такой системы могли бы быть хозрасчетные автоматизированные банки данных, обслуживающие через коммуникационные сети заинтересованные предприятия и органы управления. В этом деле мы очень серьезно отстаем от других развитых стран мира.

Учет вращующую движения товаров в развернутом ассортименте в торговых (розничных и оптовых) предприятиях весьма трудоемок, но без него правильная ориентировка на рынке и активная коммерческая работа просто невозможны. Автоматизация учета продажи, запасов и поступления товаров помогла бы полнее удовлетворять спрос населения в товарах.

Остановимся на этом вопросе подробнее. Форма государственной статистической отчетности "3-торг", как известно, содержит такие сведения лишь в товарно-групповой номенклатуре, а этого для изучения структуры спроса и эффективной коммерческой работы в настоящее время уже недостаточно. Радикальное решение проблемы мы видим в оснащении торговых предприятий техническими средствами автоматизированного учета продажи товаров, но это дело будущего. А что же можно сделать сейчас?

Практика показывает, что и при отсутствии технических средств многие торговые предприятия могут наладить учет движения товаров в ассортименте собственными силами. В крупных розничных торговых объединениях, пользующихся услугами вычислительных центров, эта задача несколько упрощается, поскольку часть трудоемких расчетов розничной продажи товаров в развернутом ассортименте возлагается на ЭВМ. Например, в Московском ЦУМе отдел конъюнктуры и спроса ежемесячно подготавливает сводные данные о товарных запасах и поступлении товаров во внутригрупповом ассортименте по специальной форме (форма 1).

Форма 1

Товарные запасы и поступления товаров

Наименование товаров	Код товара	Запасы на начало месяца	Плановая поставка	Фактическая поставка	Запасы на конец месяца	Запасы сезонного хранения	Норматив

ЭВМ на основе этих данных рассчитывает величину розничной продажи за месяц по каждому наименованию товара и выдает в отдел конъюнктуры и спроса соответствующую табуляграмму (форма 2).

Для получения необходимой исходной информации товарные отделы организуют ежемесячный учет остатков товаров в секциях и филиалах универмага, а также учет поступления товаров по товарно-транспортным документам.

В Мособувьторге также осуществляются анализ внутригрупповой розничной продажи товаров и оценка конъюнктуры торговли обувью в развернутом ассортименте. Однако Мособувьторг не пользуется при этом услугами вычислительного центра, и его служба изучения спроса располагает меньшим объемом информации. Торговый отдел торга ежемесячно получает информацию о товарных запасах в развернутом ассортименте от всех подведомственных магазинов и поставщиков. Кроме того, 10 магазинов — опорных пунктов торга — представляют ежемесячные сведения о медленно реализуемых, неходовых и залежалых товарах (форма 3), а также о товарах, спрос на которые не удовлетворяется (форма 4).

Движение товаров

Наименование товара	Запасы на начало месяца	Фактическая поставка	Отклонения	Реализация	Реализация за соответствующий период прошлого года
1	2	3	4	5	6

Продолжение формы 2

Плановая поставка	Темпы роста реализации	Запасы на конец месяца	Запасы на конец соответствующего периода прошлого года	Темпы роста запасов, %	Удельный вес запасов, %
7	8	9	10	11	12

Форма 3

Сведения о медленно реализуемых и залежалых товарах

Наименование товара	Код товара	Артикул	Цена, руб. и коп.	Запасы		Поставщик	Причины слабого спроса	Предложения торговли
				количество, шт.	сумма, тыс. руб.			

Форма 4

Сведения о товарах неудовлетворенного спроса

Наименование товара	Код товара	Артикул	Цена, руб. и коп.	Поставщик	Количество дней продажи товара	Причины неудовлетворенного спроса	Предложения торговли

Степень удовлетворения покупательского спроса

Наименование товара	Код товара	Показатель степени удовлетворения спроса, %		Причины изменения показателя степени удовлетворения спроса по сравнению с предыдущим месяцем и аналогичным периодом прошлого года	Состояние товарных запасов на конец периода и причины их изменения		
		отчетный месяц	оценка на предстоящий месяц		не изменились	уменьшились	увеличились

На основе информации о розничной продаже товаров и состоянии товарных запасов, а также исходя из наблюдений специалистов в ЦУМе и Мособувьторге ежемесячно определяют показатель степени удовлетворения спроса по отдельным позициям развернутого ассортимента (форма 5).

Необходимо отметить, что степень удовлетворения спроса на разных торговых предприятиях определяется по-разному, нередко субъективно, наугад. Это отчасти связано с большой трудоемкостью регулярных наблюдений за движением отдельных товаров, а также с недостаточной разработкой методов определения степени удовлетворения спроса.

Мы остановились на вопросе получения информации о движении товаров во внутригрупповом торговом ассортименте, поскольку это один из болезненных вопросов коммерческой деятельности в советской торговле. Однако, как бы ни было обеспечено предприятие средствами учета продажи товаров, оно не избежит коммерческих ошибок, если будет лишено информации о внешних социально-экономических процессах, определяющих состояние товарного или регионального рынка, на который ориентируется предприятие. В связи с этим поговорим об информационном обеспечении коммерческой работы в оптовой торговле. Именно оптовое торговое звено — его роль, функции, организация — является сейчас предметом наиболее горячих дискуссий специалистов, которые ищут пути эффективной перестройки экономического механизма и организационных структур хозяйственных связей на рынке товаров народного потребления. Радикальная экономическая реформа требует превращения оптовых торговых предприятий из админ-

административно-распределительных учреждений, каковыми они оказались в результате многолетнего ущемления нормальных рыночных отношений, в центры коммерческого посредничества, помогающие ориентироваться на рынке как производителям товаров, так и розничным торговым предприятиям. Но для этого работники оптовых предприятий должны не только овладеть методами изучения товарных рынков, но и располагать необходимой информацией.

Какие же виды и источники информации необходимы оптовой торговле для решения задач изучения товарных рынков?

Информационная база этой работы должна отвечать следующим основным требованиям:

- во-первых, ориентироваться на конкретные задачи оптовых торговых организаций, предприятий по изучению товарных рынков;

- во-вторых, характеризовать все стороны рыночных явлений и процессов — потребление, спрос, предложение товаров и степень его соответствия платежеспособным потребностям населения, факторы, воздействующие на развитие товарного рынка;

- в-третьих, включать количественные оценки состояния и перспектив развития рынка, содержащие данные, отражающие динамику рыночных процессов;

- в-четвертых, обеспечивать комплексное использование источников информации о развитии товарных рынков.

И конечно, информация должна быть достоверной, представительной, сводимой и сопоставимой.

Формирование информационной базы изучения товарных рынков включает два этапа. На первом этапе определяют круг показателей, необходимых для всестороннего анализа развития данного товарного рынка и выявления его особенностей, источники получения соответствующей информации и способы ее сбора, информационные потоки. На втором этапе проводят непосредственный сбор информации, ее систематизацию и обработку.

При определении круга показателей на стадии формирования информационной базы исходят из конкретных задач по изучению того или иного рынка товаров и специфики товаров, рынок которых изучается.

Задачи по изучению товарных рынков условно можно подразделить на две большие группы. В состав первой группы входят те задачи, которые связаны с решением проблемы сбалансирования объемов спроса и предложения на конкретном

рынке товаров, в состав второй задачи — по сбалансированию спроса и предложения товаров по ассортименту и качеству. Каждая из этих групп задач предъявляет свои требования к информационной базе изучения товарных рынков. В силу чего можно говорить о двух комплексах данных, образующих информационную базу изучения товарных рынков, соответствующих двум названным выше группам задач.

Первый комплекс информации содержит показатели, характеризующие состояние и развитие рынка конкретных товаров по объему.

Примерный перечень информации, входящей в состав этого комплекса, с указанием источников ее получения приведен в табл. 7.

Главной особенностью рассматриваемого комплекса информации является то, что практически все входящие в него показатели (за исключением материалов ВНИИКСа) должны собираться в динамике.

При изучении рынков ряда товаров, помимо показателей, указанных в табл. 7, следует привлекать дополнительную информацию, характеризующую специфические факторы, обуславливающие развитие рынка на данную группу товаров. Например, при изучении рынка школьно-письменных принадлежностей необходимо использовать сведения о количестве учащихся в регионе.

Второй комплекс информации содержит сведения, характеризующие состояние и развитие товарного рынка с позиций ассортимента и качества. Примерный состав этого комплекса информации представлен в табл. 8.

Особенностью данного комплекса информации является то, что подавляющая часть образующих его сведений не содержится в документах государственной и отраслевой отчетности, внутриведомственного учета.

Получить их можно либо непосредственно от потребителей товаров, либо от специалистов торговли и промышленности в результате проведения специальных мероприятий.

Получаемые в ходе сбора информации данные нуждаются в соответствующей обработке, иначе они не могут быть осмыслены и проанализированы. Способы и приемы обработки информации при изучении товарных рынков сводятся к построению динамических рядов, вычислению относительных и средних величин, составлению на основе группировок статистических таблиц, построению графиков и проведению аналитических расчетов.

Сбор и обработка всей этой информации требует сейчас

больших затрат труда. Есть коллективы, которые идут на такие затраты. Однако возлагать надежды на "героические усилия" торговых работников в таком важном деле, как информационное обеспечение, означает консервацию отсталости методов коммерческой работы на нашем внутреннем рынке. Единственный перспективный путь, как мы уже отмечали, — компьютеризация коммерческой работы на базе широкого использования современных технических средств автоматизированного сбора и обработки информации о движении товаров и применение этой информации при решении коммерческих задач на автоматизированных рабочих местах товароведов и экономистов, занятых изучением рынка, обоснованием закупок товаров, организацией и стимулированием сбыта. Необходимая для этого техника стоит недешево, однако мировой опыт говорит о том, что информационная бедность и вытекающие из этого грубые ошибки при определении потребностей рынка и формировании товарного предложения обходятся обществу значительно дороже.

Таблица 7

Примерный перечень показателей и источников их получения, необходимых для решения задач по изучению товарных рынков в оптовом звене торговли в целях решения проблемы сбалансирования спроса и предложения товаров по объему

Наименование показателей	Источники получения информации
1	2
Продажа товаров населению: в номенклатуре формы 3-торг (квартальная) в номенклатуре заявки на потребность в ресурсах товаров	Материалы статистической отчетности: форма 3-торг (квартальная) Данные выборочного учета (ВУ) движения товаров; формы ВУ Данные оперативного учета розничных торговых организаций
Запасы товаров в розничной торговой сети: в номенклатуре формы 3-торг (квартальная) в номенклатуре заявок на потребность в ресурсах товаров	Материалы статистической отчетности, форма 3-торг (квартальная) Данные выборочного учета движения товаров, формы ВУ Данные оперативного учета розничных торговых организаций
Поставка товаров в розничную торговую сеть: в номенклатуре формы 3-торг (квартальная) в номенклатуре заявок на потребность в ресурсах товаров	Материалы статистической отчетности, форма 3-торг (квартальная) Данные оперативного учета оптовых организаций, предприятий

Наименование показателей	Источники получения информации
1	2
Запасы товаров в оптовой торговле в номенклатуре заявок	То же
Рыночные фонды	Материалы оптовых торговых организаций, предприятий
Поставка товаров промышленностью	То же
Производство товаров	Материалы промышленных министерств, объединений, производственных объединений, промышленных предприятий
Заявки на потребность в ресурсах товаров	Материалы областных оптовых торговых баз, республиканских оптовых организаций
Фактическая закупка товаров на оптовых ярмарках	Материалы оптовых ярмарок
Численность и половозрастной состав населения республики, области (городского, сельского)	Материалы статистических органов Госкомстата союзной республики, областного управления
Число семей на территории республики, области	То же
Нормативы рациональной обеспеченности населения товарами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода	Материалы ВНИИКСа и его филиалов
Нормы рационального потребления изделий легкой промышленности	То же
Средние сроки службы товаров длительного пользования	То же
Фактическая обеспеченность населения товарами длительного пользования	Материалы статистических органов

Таблица 8

Примерный перечень данных и источников их получения, необходимых для решения задач по изучению товарных рынков в оптовом звене торговли в целях решения проблемы сбалансирования спроса и предложения товаров в ассортиментно-качественном разрезе

Перечень информации	Источники получения информации
1	2
Производство товаров в ассортименте	Материалы промышленности
Производство новых товаров и товаров со Знаком качества	То же
Сведения об обновлении и расширении ассортимента товаров	То же

Перечень информации	Источники получения информации
1	2
Структура закупленных товаров на оптовых ярмарках	Материалы оптовых ярмарок
Поставка товаров в ассортименте	Данные областных оптовых торговых баз
Ассортиментные позиции товаров, пользующихся ограниченным спросом и откладываемых в запасах, причины этого явления	Материалы опросов специалистов торговли
Ассортиментные позиции товаров, по которым спрос населения не удовлетворяется. Величина неудовлетворенного спроса	То же
Структура наиболее часто встречающихся дефектов в товарах	То же
Сведения об обновлении и расширении ассортимента в перспективе	Материалы опросов специалистов промышленности
Сведения об объемах производства отдельных видов изделий в перспективе	То же
Сведения о появлении в производстве принципиально новых изделий	То же
Потребительские оценки ассортимента и качества товаров	Материалы выставок-продаж, опросов покупателей
Сведения о предпочитаемой структуре спроса по ассортименту	То же
Данные о переключении спроса под влиянием обновления ассортимента	Материалы выставок-продаж
Сведения о взаимозаменяемости, взаимодополняемости спроса на товары	Материалы выставок-продаж, опросов покупателей
Предпочтения покупателей при выборе и приобретении товаров, мотивы отказа от покупки, причины повышенного спроса	То же
Контингент потребителей товаров	Материалы опросов покупателей
Обеспеченность семей потребителей товарами	То же
Комплексность (гардероб, набор) потребления тех или иных изделий	То же
Социально-экономические, национальные, климатические особенности потребления товаров	То же

ГЛАВА III. ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА

3.1. Развитие регионального рынка товаров местной промышленности республики

Развитие маркетинга приобретает особую актуальность в условиях экономического суверенитета республик, важной задачей становится насыщение в первую очередь внутреннего рынка товарами народного потребления.

В местной промышленности их ежегодно выпускается на сумму более 800 млн. руб., что составляет 8,4% общего объема производства ТНП в республике. Продукция местной промышленности разнообразна: строительные материалы, изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения, плетельные товары, галантерея, электотехническое оборудование, мебель, изделия традиционных народных художественных промыслов (табл. 9). Анализируя динамику роста основных показателей местной промышленности, следует отметить, что в 1989 г. по сравнению с 1980 г. объем производства товарной продукции возрос в 2 раза, прибыль в 2,3 раза, производительность труда в 1,3 раза.

С января 1989 г. местная промышленность Узбекистана работает в условиях полного хозрасчета; 48 из 85 предприятий отрасли работают по договорным обязательствам по поставкам продукции. За январь-июль 1990 г. Минместпром Узбекистана, единственное в республике, выполнило договорные обязательства на 100%, фактические темпы прироста объема продукции (работ, услуг) составили 8,3.

Местная промышленность Узбекистана, являясь неотъемлемой частью народного хозяйства, имеет специфическое значение в социально-экономическом развитии республики. Ее особенности позволяют считать целесообразным введение маркетинга в первую очередь в этой отрасли, потому что, во-первых, главная задача местной промышленности — удовлетворение нужд местного населения, т. е. производство продукции с учетом особенностей местного рынка, а также увеличения экспортных поставок и развития внешнего рынка. Во-вторых, надо учитывать многоотраслевой характер промышленности. При наличии большого числа заводов и фабрик по масштабу и характеру производства, мощностям и технологическому уровню преобладают предприятия

Таблица 9

Производство основных видов изделий местной промышленности Узбекистана

№№	Изделие	Годы							
		1980	1985	1986	1987	1989	1985 к 1980	1987 к 1985	1989 к 1987
1.	Товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода, млн руб.	85,01	134,09	146,5	151,2	277	157,7	112,7	183,2
2.	Текстильные изделия, млн шт.	0,23	0,72	1,10	1,32	2,3	313,0	183,3	174,2
3.	Мебель, млн руб.	16,1	29,4	31,2	33,7	36,5	182,6	114,6	108,3
4.	Товары бытового алюминия, млн руб.	2,5	4,7	4,36	4,7	4,1	188	100	87,2
5.	Швейные изделия, млн руб.	20,1	20,5	22,2	24,1	48,7	101,9	117,5	202,0
6.	Галантерея, млн руб.	70,03	107,4	110,8	102,4	163,7	153,3	95,3	159,8
7.	Сувениры, млн руб.	15,18	22,8	25,3	24,2	—	150,1	106,1	—
8.	Игрушки, млн руб.	0,75	1,6	1,72	2	—	213,3	125,0	—
9.	Изделия НХЗ, млн руб.	39,7	90,8	118,6	108,6	116,3	113,9	119,6	107,0
10.	Посуда столовая серпиглазная, млн руб.	4,6	9,3	10,2	10	—	202,1	107,5	—
11.	Музыкальные инструменты, тыс. шт.	93,38	164,3	135,3	96,7	—	175,9	58,8	—
12.	Светотехническое оборудование, млн руб.	4,03	7,06	8,9	9,75	10,5	173,0	138,1	107,6
13.	Обувь легкая, тыс. пар	—	199,6	269,2	304,5	333	—	152,5	109,3
14.	Ткань шелковые, млн кв. м	5,1	8,9	8,2	8,4	8,8	174,5	94,3	104,7
15.	Ткань хлопчатобумажные, млн кв. м	—	0,36	0,71	1,03	1,9	—	286,1	184,4
16.	Изделия из текстиля, млн руб.	9,01	16,5	21,7	23,5	44	183,1	142,4	187,2
17.	Забелочные изделия, млн руб.	1,7	2,4	2,5	2,6	2,9	141,1	108,3	111,5

тия с небольшим объемом производства и средств производства, что позволяет им оперативнее реагировать на спрос и быстро обновлять ассортимент ТНП. В-третьих, сохранение и развитие народнохозяйственных промыслов позволит в будущем создать "марку" местной промышленности Узбекистана, особенно на внешнем рынке. В-четвертых, размещение местной промышленности вблизи от источников сырья и использование отходов профилирующих предприятий решает проблему сокращения транспортных издержек, способствует развитию оптовой торговли и выполняет важную роль в защите окружающей среды от загрязнения.

Предприятия местной промышленности Узбекистана, работая с 1989 г. в условиях полного хозрасчета, все еще скованы жесткими рамками госзаказа, нет возможности гибкого маневрирования с ориентацией на конъюнктуру рынка, при планировании практически не используются прямые заказы потребителей и органов МТС, контрольные цифры носят директивный характер, не представляя права выбора решений и партнеров при заключении хозяйственных договоров, нет еще полной самостоятельности при выходе на внешний рынок и т. д.

С позиций маркетинга экономическое положение местной промышленности схематично можно изобразить следующим образом (рис. 10).

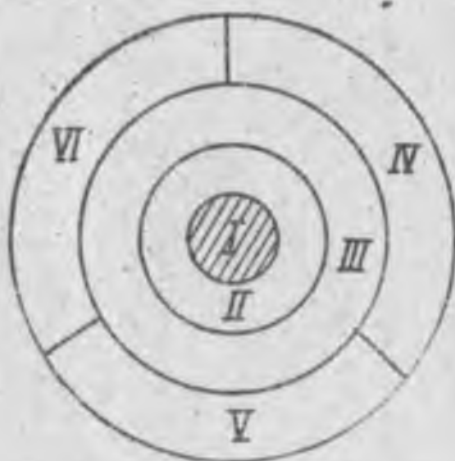


Рис. 10. Экономическое положение местной промышленности:

- I — местная промышленность Узбекистана;
- II — внутренний рынок республики;
- III — сфера экономической модели страны;
- IV — социалистические страны;
- V — капиталистические страны;
- VI — развивающиеся страны.

Главная стратегическая задача местной промышленности (МП) в рамках маркетинга — это, в первую очередь, удовлетворение потребностей местного рынка, затем развитие связей с другими экономическими районами страны, в перспективе выход на передовые рубежи мирового уровня производства изделий традиционных национальных промыслов, а также товаров широкого потребления. В настоящее время основной продукцией, поставляемой МП на внутренний рынок республики, являются изделия легкой подотрасли, на долю которой приходится более 70% объема производства. Таким образом, местная промышленность является главным партнером легкой промышленности по производству ТНП в республике, и вместе они образуют мощный товарный рынок.

Развитие рынка и прогноз дальнейших перспектив сбыта продукции МП определяются на основе анализа тенденций развития отрасли легкой промышленности в целом по республике, куда входят предприятия легкой подотрасли министерства местной промышленности и предприятия министерства легкой промышленности.

Легкая промышленность Узбекистана представляет собой совокупность подотраслей, обеспечивающих переработку сырья и выпуск товаров народного потребления. На ее долю приходится 21,8% объема товарной продукции, 0,1% основных промышленно-производственных фондов и 27,4% численности промышленно-производственного персонала всей промышленности республики.

В 1975—1985 гг. в Узбекистане произошло значительное увеличение темпов роста шелковой, трикотажной, швейной, кожевенной, меховой и обувной продукции легкой промышленности.

Более высокими темпами развиваются хлопчатобумажная, шелковая и трикотажная подотрасли. В 1985 г. производство хлопчатобумажных тканей по сравнению с 1980 г. возросло в 2,0 раза, нетканых материалов — в 3,0 раза, шелковых тканей — в 1,25 раза. Производство чулочно-носочных изделий, бельевого и верхнего трикотажа возросло соответственно на 46,2; 23,9 и 9,9%. В одиннадцатой пятилетке на предприятиях легкой промышленности Узбекистана была проведена работа по улучшению и усилению контроля за соблюдением производственно-технической дисциплины, повсеместному внедрению комплексной системы управления качеством продукции. За эти годы значительно обновился и расширился ассортимент изделий, стали применяться новые виды сырья и материалов. Значительное влияние на обновление и расшире-

ние ассортимента товаров легкой промышленности оказывает выпуск изделий с индексом "Н" и по договорным ценам. В последнее время ассортимент данных изделий значительно расширился, однако доля их в общем объеме товарной продукции легкой промышленности все еще остается низкой, а спрос — высоким.

Основными причинами недостаточно высокого уровня качества продукции являются низкое качество используемого сырья, нарушение технологических режимов работы оборудования, низкая квалификация рабочих, медленное техническое перевооружение. На основе развития легкой промышленности обеспечивается планомерный рост ТНП, который характеризуется следующими данными (табл. 10).

Таблица 10

Производство основных видов изделий легкой промышленности
(на душу населения) в Узбекистане

№ №	Изделие	Ра- цио- наль- ная нор- ма по- треб- ления	Го д ы				1980 к 1975, %	1985 к 1980, %
			1975	1980	1985	1990		
1.	Ткани, м ² , хлопчатобумаж- ные	33,2	13,1	11,4	19,5	30,9	87,0	171,0
	шелковые	13,2	6,83	7,4	7,8	8,24	108,3	105,4
2.	Трикотаж, шт.: верхний	3,3	0,96	1,18	1,12	1,64	122,9	94,9
	бельевый	8,6	2,16	2,06	2,19	6,35	95,3	106,3
3.	Чулочно-носовые изделия, пар	7,7	2,66	2,78	3,50	6,07	104,5	125,8
4.	Обувь кожаная, пар	3,62	1,81	1,94	1,92	2,48	106,6	99,9
	Население Узбеки- стане, тыс. чел.		13778	15665	18225	20970	114,4	116,3

Республика все еще отстает от общесоюзного уровня по выпуску хлопчатобумажных тканей и другой продукции легкой промышленности на душу населения. В 1985 г. для пополнения рыночного фонда было ввезено большое количест-

во изделий легкой промышленности: 41,1% хлопчатобумажных тканей; 40,9 шелковых тканей; 46,8 кожаной обуви; 46,0 верхнего и 74,5% бельевого трикотажа (табл. 11). Такой высокий уровень завоза ТНП в основном связан со сложившейся отраслевой структурой легкой промышленности и недостаточным использованием трудовых и сырьевых ресурсов, низким уровнем использования установленных мощностей, нерациональным территориальным размещением предприятий и т. д.

Таблица 11

Уровень покрытия потребностей населения Узбекистана
в продукции легкой промышленности в 1985 г., %

Изделие	Фактическое потребление	В том числе за счет	
		производства в республике	завоза
Хлопчатобумажные ткани	100	58,9	41,1
Шелковые ткани	100	59,1	40,9
Верхний трикотаж	100	34,0	66,0
Бельевой трикотаж	100	25,5	74,5
Чулочно-носовые изделия	100	45,5	54,5
Обувь кожаная	100	53,2	46,8

Рассмотрим динамику и основные тенденции изменения отраслевой структуры легкой промышленности. На долю хлопчатобумажной отрасли легкой промышленности республики приходится 20,9% объема товарной продукции; 43,9% основных промышленных производственных фондов и 18,6% численности промышленно-производственного персонала. По объему производства хлопка-волокна Узбекистан занимает первое место в стране и надо признать наличие объективных условий для полного и всестороннего удовлетворения спроса на все виды хлопчатобумажных тканей и на изделия из них. Однако до сих пор хлопчатобумажных тканей в республике производится недостаточно. Обеспеченность ими на душу населения к рациональной норме потребления составила в 1987 г. лишь 58,7%. Немаловажное значение играет качество выпускаемой продукции. Только за 1986 г. предприятиями хлопчатобумажной промышленности недодано продукции высшей категории качества на сумму 32,1 тыс. руб., что составляет около 30% от запланированного объема. На ухудшении качества хлопчатобумажной ткани и пряжи сказывается прежде всего низкое качество перерабатываемого сырья. В настоящее время перед предприятиями хлопчатобумажной промышленности стоит за-

дача увеличения выпуска продукции с одновременным повышением качества.

Высокие темпы развития хлопчатобумажной промышленности позволяют заложить необходимую основу для дальнейшего развития таких подотраслей легкой промышленности, как трикотажная, шелковая, швейная и т. д.

Ведущая роль в легкой промышленности республики принадлежит шелковой, на долю которой в настоящее время приходится около 28,1% общего объема производства товарной продукции. Шелковая промышленность специализируется в основном на выпуске продукции из натуральных шелковых нитей, шелка-сырца и тканей различного ассортимента. В значительных объемах производятся ткани из смесовой пряжи, ворсовые, пользующиеся большим спросом. В целом, несмотря на мероприятия по улучшению качества и расширению ассортимента, а также по снятию с производства продукции, не пользующейся спросом, выпуск тканей предприятиями шелковой промышленности республики (по отдельным группам) еще не отвечает возросшим требованиям потребителей.

Более быстрыми темпами по сравнению с другими отраслями за последние годы развивалась трикотажная промышленность. Значительно расширился ассортимент трикотажных изделий. В составе верхнего трикотажа резко снизилась доля изделий из хлопчатобумажной пряжи, возросла доля из искусственного и особенно синтетического шелка. В настоящее время удовлетворяется спрос населения на женские капроновые и эластичные чулки, мужские эластичные носки и ряд других товаров трикотажной промышленности. Стабилизация потребления чулочно-носочных изделий в последние годы обусловлена достаточным насыщением ими торговой сети, а также возрастанием удельного веса более прочных изделий из эластика и других синтетических волокон при недостатке в продаже изделий из хлопчатобумажной пряжи.

Швейная и обувная промышленность являются важнейшими подотраслями легкой промышленности, призванные удовлетворять постоянно растущие потребности населения. На их долю приходится 17 и 4,88% объема товарной продукции соответственно; 12,5 и 3,3% основных промышленно-производственных фондов; 34,7 и 9,1% численности промышленно-производственного персонала легкой промышленности республики.

За годы XII пятилетки были приняты серьезные меры по изменению и улучшению ассортимента продукции обувной промышленности. Вместо обуви упрощенной конструкции и из материалов, не пользующихся спросом, стала больше выпу-

скаться обувь повышенного спроса. В настоящее время обувная промышленность развивается по пути внедрения прогрессивной технологии, использования готовых деталей, новых материалов. Широко осуществляется химизация промышленности. Быстро растет производство обуви химическим методом крепления, расширяется применение новых видов клеев на базе синтетических каучуков и смол. В то же время, несмотря на внедрение в производство новых моделей, качество обуви еще не отвечает возросшим требованиям потребителя. Одной из причин является низкое качество поставляемого на переработку кожевенного сырья.

На качестве вырабатываемых кожаных изделий отрицательно сказываются и нарушения технологических процессов, что приводит к различным дефектам, усложняющим рациональное использование сырья при пошиве обуви. Имеются случаи выпуска продукции с нарушением требований нормативно-технической документации, отклонением от утвержденных образцов-эталонов. В результате выборочных проверок Узгосстандартом предприятий обувной промышленности установлено, что от 10 до 30% отдельных видов проверенной обуви бракуется из-за серьезных дефектов. Основными причинами этого являются недостаточный контроль за соблюдением технологических режимов и параметров, отсутствие неоперационного контроля. Не на должном уровне функционирует на предприятиях отрасли разработанная комплексная система управления качеством продукции. Республиканский дом модели обуви не оказывает должного влияния и необходимой помощи обувным предприятиям в области конструирования и моделирования обуви усовершенствованных конструкций, соответствующих современному направлению моды, и в расширении ассортимента вырабатываемой продукции. В общем объеме выпускаемой продукции низок удельный вес (2,5%) особо модной и изящной обуви.

Таким образом, за годы XII пятилетки отрасли легкой промышленности развивались высокими темпами. Однако уровень и темпы их развития все еще отстают от растущих потребностей населения, сохраняется ввоз в республику многих видов продукции из других районов страны, особенно хлопчатобумажных тканей и шерстяных тканей, обуви и трикотажных изделий.

Анализ тенденций развития легкой промышленности республики позволяет сделать вывод о наличии неудовлетворенного спроса, с одной стороны, и о больших потенциальных возможностях — с другой; в этом отражаются наиболее харак-

герные черты и проблемы отраслей, работающих в условиях экономической модели административного управления. Предприятия являются по сути монополистами по производству изделий легкой промышленности, при этом не удовлетворяют рациональных норм потребления по ряду товаров, не имея конкурентов, образуют рынок "продавца", а не "покупателя".

Независимость прибыли промышленности от реализации продукции на рынке обуславливает низкое качество товаров, незаинтересованность предприятий в получении рыночной информации, в улучшении условий сбыта, в конечном счете, в борьбе за рынки сбыта.

На наш взгляд, решение многих из этих вопросов находится в сфере маркетинга, в экономических преобразованиях и проведении гибкой рыночной политики на предприятиях и в системе управления промышленностью. Если сегодня продукция местной промышленности по многим причинам (сырьевые ресурсы, устаревшее оборудование, низкий уровень технологии и т. д.) не конкурентоспособна, является дополнением к профилирующим отраслям, то с развитием экономической самостоятельности предприятий появится необходимость выработки стратегии управления производством с ориентацией на рынок. И местная промышленность будет играть важную роль в удовлетворении потребностей населения в ТНП, и в частности в изделиях легкой подотрасли.

3.2. Особенности функционирования местной промышленности республики по элементам маркетинга

В Узбекистане с учетом местных условий целесообразно развивать трудоемкие, но неводоемкие и неэнергоемкие производства. Для отраслей легкой промышленности характерны самые низкие показатели по энергоемкости (в 2,5—4,5 раза ниже, чем в целом по промышленности). Водоемкость производства в 13 раз меньше, чем в целом по промышленности.

В перспективе Узбекистан по-прежнему останется основной хлопковой и шелководческой республикой в стране. Переработка всего производимого в республике хлопка-сырца позволит произвести 2045—2100 тыс. т хлопка-волокна при соответствующем увеличении его выхода до 34% по сравнению с 31,12% в 1985 г. Планируется значительный рост мощностей по переработке шелковичных коконов, развитие производства синтетических и химических волокон. К 2005 г. объем заготовок шерсти предполагается довести до 40 тыс. т.

Результаты прогнозных расчетов, выполненных сектором

трудовых ресурсов НИИЭ и ВЦ Госплана Узбекистана, показали стабильно растущую численность населения республики. В последние годы естественный прирост населения республики составляет 2,7%, тогда как по стране в целом этот показатель 1,4%. И в последующие годы предполагается абсолютный прирост населения. Таким образом, в Узбекистане есть все предпосылки для увеличения производства продукции легкой промышленности как трудоемкой и максимально приближенной к сырьевой базе отрасли.

В настоящее время определяется способность местной и легкой промышленности республики подготовить и осуществить на рынке мероприятия, составляющие стратегию маркетинга. Этот этап маркетинговых исследований включает целый комплекс направлений анализа и является глобальным по охвату проблем. Рассмотрим только основные направления исследований, которые включают: анализ средств и методов изучения спроса в системе местной промышленности, анализ планирования ассортимента продукции, состояния рекламы, бытовой деятельности и организационной структуры отрасли.

Изучение спроса на продукцию местной промышленности ведут группы специалистов НПО "Прогресс" ММП, филиал ВНИИКС, а также торговые организации и учреждения на разных уровнях. Низовые и средние звенья торговли изучают главным образом внутригрупповую структуру спроса, что связано прежде всего с необходимостью обеспечить себя информацией, требующейся для планирования розничного товарооборота и его товарного обеспечения. Это оперативное изучение спроса в розничном звене по самому широкому кругу признаков: фасону, модели, цвету, размеру, росту и т. д., в оптовом звене — по более укрупненным показателям. Следует отметить, что даже эта работа не везде ведется правильно. Среди части практических работников бытует мнение, что в условиях дефицитности отдельных товаров изучение спроса лишено смысла, поскольку не приносит желаемого эффекта с точки зрения объема поставок, улучшения ассортимента и т. д. В известной мере сказывается и отсутствие достаточно простых и надежных методов определения объема и структуры спроса населения на товары.

Наряду с изучением спроса организации торговли ведут наблюдения, которые оформляются в виде месячных и квартальных обзоров торговой конъюнктуры и направляются в отдел сбыта Министерства местной промышленности. При этом главной целью при изучении конъюнктуры по сложившейся традиции считается анализ выполнения плана товарооборота,

что, по нашему мнению, нельзя признать правильным. Следует также отметить, что эти обзоры разрабатываются в основном для аппарата министерства и слабо используются в текущей работе промышленных предприятий. В результате обзор превращается в самоцель, а не в средство информации о перспективах развития рынка. В системе информации образуется разрыв, который существенно мешает правильно строить коммерческую работу. Кроме того, по отношению к анализируемым событиям допускается "постфактум".

Непосредственно изучением спроса на товары только местной промышленности занимается группа по изучению спроса и конъюнктуры в НПО "Прогресс" ММП. Основными методами являются проведение сплошных и выборочных опросов, анкетирование, организация выставок-продаж, покупательских конференций, продажи новых изделий мелкими партиями через фирменные магазины и торговые центры и т. д. При разработке новых изделий эксперты изучают зарубежные каталоги, передовую технологию других республик, определяют технические характеристики новых изделий. После утверждения художественно-техническим советом спецификации новых товаров НПО "Прогресс" выпускает их в производство небольшими партиями и проводит ярмарки, на которых заключаются договоры поставки изделий, пользующихся повышенным спросом.

Процент обновления товаров изрядного потребления в местной промышленности возрос в 1988 г. до 30%, что соответствует тенденции сокращения рыночного цикла. При этом процент обновления товарной продукции в стоимостном выражении растет не быстрее, чем в физическом, что свидетельствует о сохранении дешевых товаров в производстве местной промышленности. С одной стороны, ассортимент расширяется за счет возрастающего числа новых и улучшенных потребительских товаров, а с другой стороны, — устаревшие изделия больше не предлагаются. Одновременно сохраняется снабжение населения стандартными изделиями, выпуск которых в течение длительного времени остается на уровне, отвечающем повседневному спросу и удовлетворяющем его.

Ускорение выпуска новинок, связанное с дальнейшей интенсификацией производства, еще не в полной мере отражается на развитии товарных фондов торговой сети республики. Дело в том, что новые и улучшенные изделия, имеющие возрастающее значение для удовлетворения спроса и повышения его стабильности, из-за ограниченных производственных возможностей поступают на внутренний рынок республики лишь частично. Одновременно на внутреннем рынке появля-

ются потребительские товары из других республик, импорт; кроме того, ассортименты производства и торговли не совпадают. Дифференцированное повышение доли новых изделий относится к производственному ассортименту, в то время как доля новых (улучшенных) изделий в торговых ассортиментах изменяется по другим правилам.

Поэтому в целях дальнейшего развития ассортимента товаров Министерством местной промышленности совместно с Министерством торговли Узбекистана разработан "Перечень товаров народного потребления, завозимых из-за пределов республики" в количестве 93 наименований, производство которых будет осуществляться в перспективе в самой республике.

В то же время следует отметить, что специалисты отрасли не задаются целью изучения перспектив развития спроса на новые товары или тех изменений, которые могут произойти в спросе в связи с применением новой технологии, новых видов сырья и т. д. Это объясняется и тем, что при сложившейся конъюнктуре промышленные предприятия отрасли по-прежнему уверены в перспективах сбыта. В НПО "Прогресс"-ММП не разрабатывается методика прогнозирования спроса, практически никто не занимается прогнозированием спроса на перспективу. Совершенно не изучается спрос при выходе на внешний рынок. Все внешнеэкономические операции оформляются через Узбекинторг, при этом предприятия не получают информации о рынках сбыта, мировых ценах, каналах товародвижения и т. д.

Изучение рынков отдельных товаров, в т. ч. местной промышленности, осуществляет Узбекский филиал ВНИИКС. Работы ведутся в большинстве случаев по поручению Министерства местной промышленности и проводятся на общей для всей страны методологической основе, поэтому мало учитываются региональные особенности рынка. Наиболее распространенными при этом методами прогнозирования покупательского спроса являются экстраполяционный и нормативный.

Отличительной чертой изучения покупательского спроса в системе местной промышленности является преобладающая роль торговли в сборе информации. Возможности торговли определяются наличием у нее специального аппарата, призванного систематически наблюдать за развитием спроса населения на товары. В условиях экономической реформы успешно могут работать лишь те предприятия и объединения, которые хорошо знают и учитывают условия реализации, перспективы развития рынка. Службы изучения спроса в

предприятий местной промышленности. Отрицательный опыт промышленности в целом был учтен, и значительным шагом к изменению ситуации явилось принятое Совместом Министров СССР 26 июля 1988 г. "Временное положение о порядке формирования госзаказов на 1989 и 1990 годы". Согласно этому документу министерства не имеют права дополнительно расширять содержание государственных заказов и увеличивать их объем. Существенно сокращен перечень продукции, включаемой в состав госзаказа. Предусматривается размещение госзаказов на конкурсной основе. Министерства несут ответственность за обоснованность и обеспеченность ресурсами госзаказа. Для стимулирования работы коллектива предприятия по выполнению госзаказа позволено увеличивать долю прибыли, остающейся предприятию, до 10%. Однако указанное положение носило временный характер, не решало всех стоящих в этой области вопросов, поэтому положение в местной промышленности до сих пор не изменилось.

Существенным недостатком в организации планирования отрасли является пренебрежение аналитической работой. Предприятия оценивают свою хозяйственную деятельность значительно позитивнее, чем это имеет место в реальных условиях. В значительной степени этому способствует и то, что на большинстве предприятий и объединений отрасли аналитическая деятельность, определяющая место предприятия в хозяйственной системе, целенаправленная работа в области рынка отолвинуты на задний план. Анализ системы планирования МП показал, что у большинства предприятий отсутствует стратегическое планирование, четко не различаются краткосрочные и долгосрочные цели, как и системы целей и средств. С одной стороны, это объясняется слабостью предприятий в планировании, с другой — планирование как деятельность и план как документ определяются только интересами предприятий. Но внимание предприятий в настоящее время вместо рынка привлечено к деятельности органов управления, которые ориентируют их не на развитие стратегического мышления, а на приспособление к рычагам экономического регулирования, что является в значительной степени следствием функционирующего до сих пор административно-хозяйственного механизма.

По-прежнему основной целью при планировании для предприятий является предсказуемость рычагов экономического регулирования, поскольку фактически получение высокой прибыли больше зависит от норм налогообложения и полученных льгот, чем от рынка и конкуренции с другими предприятиями.

Слабый интерес к анализу конкуренции наглядно отражает привычное положение вещей: внутренний рынок доминирует, несмотря на неполное использование мощностей, предприятия отрасли оценивают свое положение на внутреннем рынке республики как стабильное, не опасаясь конкуренции. Возникает вопрос, почему значительная часть руководителей предприятий не считает важнейшим вопросом самооценку путем объективного сопоставления технических параметров продукции и производительности труда даже с родственными предприятиями отрасли? По мнению самих специалистов местной промышленности, затраты труда и времени на сбор информации не окупаются даже при условии применения полученных результатов. На наш взгляд, такая точка зрения не совсем верная.

В условиях полного хозрасчета планирование развития отрасли в значительной степени подвержено противоречиям прежнего периода. Особенно следует подчеркнуть здесь роль экспорта в планировании объема и ассортимента продукции. На первое место при этом выдвигается задача улучшения внешнеторгового сальдо. Поэтому предприятия готовы брать на себя любые обязательства по увеличению экспорта, особенно в капиталистические страны, не разрабатывая для этого особой стратегии, не приходя обосновывающих ее анализов.

В планировании ассортимента продукции особо следует подчеркнуть роль функционально-стоимостного анализа (ФСА), широко применяемого в последние годы в местной промышленности ряда республик. Непосредственную работу по организации и проведению мероприятий по ФСА в отрасли осуществляет НПО "Прогресс"; с помощью ФСА обеспечивается улучшение качества разработки изделий, снижение себестоимости продукции, облегчается поиск оптимальных вариантов конструкции. Так, на предприятиях деревообрабатывающей промышленности ФСА направлен на замену ценных пород древесины отходами производства, на предприятиях металлообработки — на устранение ненужных технологических операций, внедрение передовых технологических процессов, в специфической отрасли народных художественных промыслов ФСА способствует более широкому применению отходов производства профилирующих отраслей и т. д.

С помощью ФСА в 1987 г. была достигнута значительная экономия материальных и трудовых ресурсов при улучшении качества продукции. Были внедрены I комплексно-механизированный участок, II комплексно-механизированных линий и потоков, 59 прогрессивных технологических процессов. Услов-

ный годового эффект от внедрения в 1987 г. мероприятий в результате ФСА составил 3572,5 тыс. руб., условное высвобождение работников 217 чел. В результате принятых мер по итогам ФСА в целом за 1987 г. сэкономлено электроэнергия 6609 тыс. кВт · ч, теплоэнергии — 4400 Гкал, топлива — 3125 тыс. ед. условного топлива.

В настоящее время в НПО "Прогресс" работы по ФСА связаны в основном с разработкой новых изделий. Стадия проектирования является основой базой для формирования общественно необходимых затрат на производство будущих изделий. Именно на этой стадии определяются качественные характеристики разрабатываемого изделия, его прочность, ресурсоспособность, а также уровень будущих издержек производства, т. е. стоимость материалов, затраты на технологическую, конструкторскую и организационную подготовку производства.

Следует отметить, что анализ затрат на разработку новых видов более трудоемкий по степени абстракции, так как у проектировщиков нет возможности сопоставить затраты с серийно выпускаемыми изделиями и определить их фактическую величину. Поэтому в основу исследования зачастую закладывается отечественный аналог изделия с последующим установлением ориентировочной лимитной цены. Проведение ФСА на стадии НИОКР не имеет информационного этапа, известны лишь потребности общества в данном изделии и то, что потребительские свойства данного изделия необходимо материализовать с наименьшими затратами.

Выполнение этапов ФСА, использование терминов, организация всех работ по ФСА в системе местной промышленности проводятся согласно основным положениям методики ФСА изделий, утвержденной ГНКТ в 1982 г. Наряду с проведением ФСА на этапе разработки изделий в местной промышленности используются ФСА технологических процессов, реже — изделий серийного производства и совсем не получают развития ФСА системы управления. Следует также отметить, что при планировании ассортимента отрасли и проведении ФСА совершенно не учитывается жизненный цикл изделий, который охватывает пять стадий пребывания товаров на рынке: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Таким образом, планирование ассортимента продукции формально является непрерывным процессом, в действительности же относится только к новым товарам.

В планирование ассортимента не входят мероприятия, направленные на prolongation периода рентабельности уже

выпускаемой продукции, поиски ее нового применения и новых рынков; фактически план ассортимента содержит только объемные показатели производства продукции в стоимостном и натуральном выражениях, что, на наш взгляд, не отражает полностью действительной картины движения товаров на рынке.

Следующим важным этапом в процессе движения товаров до конечного потребителя является сбыт. Анализ показателей объема реализации товарной продукции и выполнения договорных обязательств по поставкам (табл. 12) показал, что с 1985 г. план поставки по договорным обязательствам ежегодно не выполняется. В 1988 г. по сравнению с 1985 г. объем реализации по обязательствам снизился на 82,8 млн. руб., но даже снижение плановых показателей объема не повлияло на его выполнение. При этом наблюдался рост объема общей реализации продукции, который в 1987 г. возрос по сравнению с 1985 г. на 14,3%; в 1988 г. показатель выполнения плана по объему реализации был отменен, т. к. не отражал действительной реализации продукции, и основными показателями эффективности производства стали прибыль и выполнение договорных обязательств по поставкам. Главными причинами невыполнения договорных обязательств были недополучение сырья и материалов, а также несоперативность отдельных руководителей предприятий.

Всю сбытовую деятельность местной промышленности координирует отдел сбыта и фирменной торговли управления МТС, сбыта, фирменной торговли, транспортных и грузовых перевозок Министерства местной промышленности Узбекистана.

Таблица 12

Выполнение плана реализации продукции и договорных обязательств по поставкам за 1985—1988 гг., млн. руб.

		1985	1986	1987	1988
Объем реализации продукции с учетом обязательств по поставкам	план	517,8	569,1	399,4	434,9
	факт.	511,6	547,8	393,3	432,0
Объем реализации продукции	% выпол.	98,8	96,3	98,5	99,3
	план	604,9	644,2	683,2	—
	факт.	607,9	648,7	695,0	—
	% выпол.	100,5	100,7	101,7	—

Однако его работа ограничивается простой поставкой продукции в торговую сеть. Отдел не воздействует на торговые организации, не изучает формы и методы сбыта товаров, не

предлагает консультации и услуги по увеличению прибыли от продажи товаров промышленности, т. е. бытовые действия промышленности и торговли не взаимосвязаны.

Изделия отрасли непосредственно потребителю реализуются и через фирменную торговлю. В местной промышленности действует семь фирменных магазинов, деятельность которых характеризуется данными табл. 13.

Таблица 13

Выполнение плана рыночного товарооборота фирменными магазинами местной промышленности за 1988 г., тыс. руб.

Магазины	План	Факт	% выполнения
"Наша", г. Андижан	750,3	783,4	104,4
"Хумар", г. Бухара	1545,4	1622,7	105,0
"Феруза", г. Самарканд	650,0	665,0	102,3
"Чошар", г. Термез	800,2	408,2	68,0
"Олтин Бокс", г. Ургенч	300,0	392,2	130,7
"Местром", г. Наманган	125,0	184,4	147,5
"Шарк Гули", г. Ташкент	1347,6	1444,1	107
Всего по ММП Узбекистана			
за 1988 г.	5320	5500	103,4
1987 г.	4195	4256,1	101
1986 г.	4895	4463,3	91,2
I квартал 1989 г.	1522	1564,2	102,8

В ассортимент фирменных магазинов местной промышленности входит разнообразная продукция: хозяйственные товары, сувениры, швейные изделия, ткани, обувь и т. д. В общем объеме розничного товарооборота более 1 млн. руб. приходится только на два магазина: ташкентский "Шарк Гули" и бухарский "Хумар", остальные магазины представляют собой небольшие торговые точки. В целом план розничного товарооборота фирменной торговли МП выполняется. В 1988 г. по сравнению с 1986 г. объем возрос до 123,3% и составил 5,5 млн. руб. Однако через фирменную торговлю реализуется менее 1% продукции местной промышленности. Это объясняется малой торговой площадью магазинов и отсутствием торгового оборудования, а также их принадлежностью местным торговым точкам, а не управлению фирменной торговли местной промышленности (розничный товароборот фирменных магазинов планируется областными управлением торговли).

Основная задача фирменной торговли (изучение спроса) ограничивается работой по составлению конъюнктурных обзоров, в которые входят: наименование, артикул, цена изделия, количество поступлений, остаток, краткая характеристика

спроса на товар. В фирменной торговле не производятся потребительские оценки товаров, не определяется структура потенциальных потребителей, не выявляется структура потребительских предпочтений по отдельным признакам изделия, не определяется конкурентоспособность изделия, не изучаются мотивы приобретения изделий, влияние особых условий торговли на выбор и приобретение изделия.

Таким образом, местная промышленность является как бы оторванной от непосредственной своей продукции, не оказывая прямого воздействия на рынок даже через сеть фирменных магазинов.

В компетенцию фирменной торговли не входят организация рекламы и оказание услуг населению. Реклама проводится в централизованном порядке. Министерство местной промышленности на организацию рекламных мероприятий заключает договоры в пределах 100 тыс. руб. Главным организатором рекламы продукции местной промышленности на внутрисоюзном и республиканском рынках является Узбекское рекламное производственное предприятие ВПО "Союзреклама". В 1988 г. министерством был заключен договор с "Союзрекламой" на сумму 50 тыс. руб., в 1989 г. на 20 тыс. руб. Рекламируются в основном новые изделия.

Традиционными рекламными средствами объединения служат объявления в массовых и специальных журналах, газетах, проспектах, информационные справочники, плакаты, афиши, стенды, кино-, теле- и радиореклама. Рекламные обращения красочно оформляются и содержат краткую характеристику изделий, стимулируют возникновение определенных потребностей в изделиях, помогают создать у покупателя особое мнение о продукции отрасли в целом.

Наряду с ВПО "Союзреклама" Министерство местной промышленности УзССР широко сотрудничает с республиканскими газетами "Тошкент оқишони", "Вечерний Ташкент", журналом "Советский Узбекистан" и т. д. Большое значение в рекламной деятельности имеет совместное проведение с торговыми организациями выставок-продаж новых изделий в ЦУМе, ГУМе, торговых центрах. В последнее время значительным успехом стали пользоваться местные рекламные радио- и телепередачи. Большое внимание уделяется созданию рекламных обращений на узбекском языке, что способствует развитию покупательского спроса в областях республики.

Вместе с положительными сдвигами в развитии рекламы необходимо отметить и существующие недостатки, главными из которых является отсутствие взаимосвязи рекламной деятель-

ности с общим планом развития местной промышленности. Планы рекламных мероприятий не основываются на комплексном исследовании товарного рынка отрасли, рекламные обращения не целенаправлены на конкретного потребителя, сегмент рынка, отсутствует четко установленный заказчик, не раскрывается источник излагаемого в тексте мнения или идеи, а там, где нет информации, нет и благоприятного общественного мнения о местной промышленности, ее продукции, перспективах развития. что превращает рекламу только в популярное представление и пропаганду изделий. Назначение рекламы в системе местной промышленности исчерпывается функцией информирования о новых товарах. В рекламе отсутствует информация об условиях продажи, услугах, оказываемых населению, о новых возможностях использования выпускаемых изделий и т. д. В результате отсутствия методик планирования ассигнований на рекламу и определения ее эффективности существует остаточный принцип планирования рекламы и мнение о бесполезности рекламных мероприятий в условиях несбалансированности спроса и предложения. Слабому развитию рекламной деятельности отрасли способствует отсутствие отдела рекламы и специалистов по рекламе в структуре Управления местной промышленностью.

Основными функциями руководства всем комплексом производственной и хозяйственной деятельности предприятий и объединений отрасли наделено Министерство местной промышленности Узбекистана. В структурной схеме управления аппарата важная роль принадлежит функциональным звеньям — планово-экономическому управлению, управлению финансового учета и отчетности, материально-технического снабжения, сбыта и фирменной торговли; развития производства и НТП, отделу внешнеэкономических связей и т. д. В соответствии с Законом о государственном предприятии (объединении) отношения министерства и предприятий отрасли строятся на основе планового управления, соблюдения принципов полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоуправления предприятий. Однако практика показывает, что бывают случаи, когда министерство утверждает и самовольно изменяет для предприятий ряд показателей, которые должны разрабатывать сами предприятия, не обеспечивая при этом устанавливаемый рост производства необходимым сырьем, оборудованием и материалами.

В целях обеспечения хозяйственной самостоятельности объединений и предприятий отрасли, реализации хозрасчета и самофинансирования было принято постановление Совета Ми-

Министров УзССР № 304 от 29 августа 1988 г. "О схеме управления Министерством местной промышленности". Согласно постановлению было укрупнено 12 действующих и создано 19 новых производственных предприятий, 6 промышленно-торговых объединений народных художественных промыслов. В результате была сохранена звенность в управлении, налажена более тесная связь с торговлей, и в настоящее время перед министерством отчитываются 32 структурных подразделения, из которых 28 промышленных. Аппарат управления был сокращен на 40%. Однако ряд проблем остается нерешенным. Во многих вопросах министерство оставляет за собой право жесткого централизованного управления, а исполкомы, как правило, ограничиваются обсуждением итогов выполнения планов и текущих задач, глубоко не изучают стороны деятельности предприятий и объединений, слабо развиты горизонтальные связи между управлениями и т. д.

Таким образом, организационная структура Управления местной промышленностью в настоящее время не отвечает требованиям рыночной стратегии управления. Ориентация на производство, отсутствие гибкости во взаимосвязях различных звеньев управления — главные препятствия развития рыночной стратегии управления.

Анализируя элементы хозяйственной деятельности местной промышленности в целом, можно сделать вывод, что ни на одном из предприятий отрасли, ни в министерстве нет полностью сформировавшегося системного набора функций, связанных с концепцией маркетинга. Отдельные элементы изучения рынка, проведение ФСА, рекламы складывались там, где выпускалась новейшая, еще не известная потребителям, продукция. Подспудные маркетинговые операции ведут самостоятельно некоторые работники производства, конструкторы, проектировщики и научные специалисты. Поэтому в настоящее время необходима систематическая и умелая пропаганда маркетинга, методическая помощь тем, кто внедряет или хочет внедрить систему маркетинга. По мере улучшения экономической обстановки в стране, насыщения рынка продуктами и услугами за потребителя придется бороться путем выпуска товаров высокого качества, расширения ассортимента и снижения цен. Заказы потребителя станут определяющим фактором при составлении планов производства.

ГЛАВА IV. ОРГАНИЗАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА

4.1. Создание системы маркетинговой информации

Действующая система управления хозяйством, как показал анализ, находится в начале процесса движения к реальным рыночным отношениям. Благоприятным исходным моментом следует считать дальнейшее развитие полного хозрасчета, самофинансирования, форм хозяйственных ассоциаций и различных форм собственности. Однако, чтобы заработал маркетинг, еще многое необходимо изменить в работе организаций и предприятий, управлении ими и, в первую очередь, — мышлении людей, сам подход к производству. Трудно представить полный маркетинг в нашей "дефицитной экономике", где многое благоприятствует диктату производителя. Командно-административные методы управления игнорируют объективные экономические законы, часто вступают в противоречие с ними. Система маркетинга основана на этих законах, поэтому маркетинг не может и не должен навязываться предприятиям и организациям какими-либо директивными решениями. Система маркетинга возникает как естественная необходимость в условиях развития самофинансирования, когда у предприятий появляется подлинная самостоятельность. Концепция маркетинга будет постоянно вживаться в структуру и механизм управления промышленностью, от понятия маркетинга как синонима продажи до маркетинга — философии управления производством.

Это не означает, что мы отказываемся от основных принципов маркетинга (системного подхода и комплексности), однако при рассмотрении концепции рыночного управления в условиях нашей экономики необходимо выделять приоритетные направления, первоочередные мероприятия. На предприятиях местной промышленности внедрение маркетинга, на наш взгляд, должно происходить поэтапно, внутренняя система рыночной концепции управления отраслью будет развиваться по мере развития экономики республики в целом.

Система любой модели маркетинга имеет следующую структуру:

1. Маркетинговые исследования. .

II. Выработка и реализация стратегии.

III. Выявление стратегических альтернатив.

Выбор варианта стратегии.

Выполнение плана маркетинга.

Контроль и пересмотр стратегии.

На первом этапе адаптационной модели маркетинга главной задачей будет создание информационной системы, основное отличие и сущность которой заключается в том, что система должна представлять собой комплекс или "организм", а не просто группу отдельных статистических, информационных операций, осуществляемых в определенной последовательности.

Следует отметить, что проблема создания системы маркетинговой информации — самостоятельная проблема, выходящая за рамки настоящей работы. Мы рассмотрим наиболее общие требования к организации СМИ в местной промышленности.

Основными моментами в проблеме информации, необходимой для изучения рынка, в нашем примере являются информационная база и механизм передачи информации от одного организационного уровня к другому. Правильное определение тенденций развития рынка в первую очередь зависит от того, какой информацией располагает исследователь: объем, характер, уровень агрегирования и аналитической сложности, какие показатели подвергаются анализу и т. д.; насколько оперативно и в каком виде информация поступает от нижестоящих звеньев к вышестоящим и наоборот. Практика показала, что в местной промышленности слабо развита именно обратная связь передачи информации, отсюда недостаточная осведомленность нижестоящих звеньев о состоянии и перспективах развития рынка, что является одной из основных причин просчетов предприятий в планировании ассортимента продукции. Министерство местной промышленности, получая достаточно информацию о состоянии рынка товаров народного потребления, не информирует предприятия, а аккумулирует эту информацию для собственных нужд, крайне редко используя ее в полном объеме. На наш взгляд, назрела необходимость коренным образом пересмотреть эту практику, перестроить механизм передачи, чтобы вышестоящие звенья управления отраслью не только получали, но и передавали предприятиям все необходимые сведения о состоянии и перспективах развития данного регионального или товарного рынка в целом в удобном для использования виде.

Другим важным недостатком следует отметить узость информационной базы, которая основывается на данных ста-

статистической отчетности, что затрудняет проведение глубоких экономических исследований вообще, а при комплексном анализе эта трудность существенно возрастает. Мы не отрицаем важности статистической отчетности как источника информации о рынке товаров народного потребления, поскольку она отражает почти все стороны деятельности различных отраслей народного хозяйства в виде системы взаимосвязанных показателей, однако она не должна являться единственным источником информации. С точки зрения маркетинга статистическая отчетность в настоящее время имеет ряд недостатков. Чрезмерное агрегирование данных, организации отчетности по отраслевому признаку, длительность подготовки и отсутствие в полном объеме всех необходимых сведений для комплексного и оперативного изучения рынка позволяет сделать следующий вывод. При изучении рынка необходимо использовать дополнительную информацию из специальных источников, которыми могут служить единовременные и выборочные исследования, опрос населения, различного рода микроцены. Таким образом, информационная база комплексного изучения рынка должна быть построена по принципу — официально документированная статистическая отчетность и материалы собственных выборочных исследований на принципах маркетинга. С этой целью необходимо организовать в системе управления местной промышленности отдел маркетинга, главные функции которого на первом этапе четко разграниченной структуры маркетинга будут определены проведением рыночных исследований. Такой отдел на уровне министерства должен входить в управление МТС, сбыта, фирменной торговли, транспортных и грузовых перевозок, на предприятиях эти функции несет специалист в отделе сбыта. Находясь в непосредственном контакте с потребителем, специалисты по маркетингу проводят комплексный анализ рынка, по результатам которого составляется отчет (в среднем до 50 страниц машинописного текста) с необходимыми пояснениями, приложениями и иллюстративным материалом. В резюме отчета с целью ориентации руководства определяются основные направления в рыночной ситуации, наиболее перспективные для отрасли.

Отдел маркетинга призван обеспечить взаимодействие сбытового аппарата с производственными подразделениями. Обновление методологического арсенала проведения рыночных исследований должно осуществляться на основе совершенствования системы изучения спроса. Вот некоторые направления исследований, имеющие конечную цель определить перспективы сбыта продукции местной промышленности:

Структура маркетинговых исследований

Исследование рынка сбыта	Анализ экономики-хозяйственной деятельности МП
1. Анализ текущего спроса на данный товар (товарную группу), емкости рынка	1. Показатели производственно-сбытовой деятельности отрасли.
2. Общих условий сбыта	2. Издержки
3. Отраслевой	3. Организационной структуры
4. Возможный конкуренции на рынке	4. Финансовый аспект
	5. Выявление сильных и слабых сторон деятельности МП

Спецификой маркетинговых исследований является то, что многие из анализируемых показателей не являются однозначно определенными и зависят не только от конъюнктуры образующих факторов, но и от эффективности производства самой отрасли, ее рыночной стратегии, политических и юридических факторов.

Изучение спроса, а по терминологии маркетологов "анализ потребителя", всегда присутствует в деятельности любой отрасли промышленности. Важным моментом в совершенствовании системы анализа спроса являются дифференциация структуры потребностей по группам потребителей. Например, по расчетам Госкомтруда СССР и Госкомстата СССР, прожиточный минимум в 1988 г. в среднем по стране составлял 78 руб. в месяц на члена семьи, а численность населения с доходом ниже этого уровня — 41 млн. человек (14,5%), почти половина из них — многодетные семьи, в основном проживающие в республиках Средней Азии, Казахстана и Азербайджана: треть — молодые семьи и пятая часть — пенсионеры. С другой стороны, сейчас денежные сбережения населения составляют во вкладах в сбербанке более 300 млрд. руб., в облигациях Государственного 3%-ого займа — 15 млрд. руб., в страховых полисах 30 млрд. руб. В неорганизованных формах, т. е. на руках у населения хранится также значительная сумма; по оценкам экономистов, она составляет не менее 70 млрд. руб. Основная часть сбережений имеет потребительский характер, до 50% всей массы откладывается на приобретение дорогостоящих товаров длительного пользования. Поэтому предпринятием местной промышленности необходимо учитывать результаты сегментации рынка при планировании объемов производства товаров по социально низким ценам и дорогостоящих товаров роскоши. Возможная сегментация внутреннего рынка республики (относительно изделий местной промышленности) будет следующей:

По экономико-географическим факторам

Население республики по средне-
душевому совокупному доходу, руб.

до 100

100—175

175—250

свыше 250

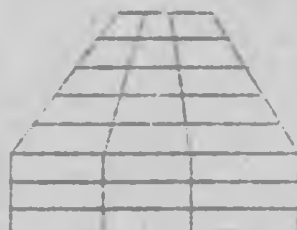
Региональный уровень:

Ташкентская область

Фергана

Андижан

Джизак



Большая Средняя Малая
интенсивность спроса

По половозрастным признакам:

до 25 лет

25—45

45—60

свыше 60

мужчины

женщины



Большая Средняя Малая
интенсивность спроса

Рынок республики в первом примере разделен на 48 сегментов, во втором на 24, каждый сегмент имеет положительные и отрицательные стороны. Смысл трудоемкой и требующей определенных финансовых затрат сегментации рынка заключается в выявлении наиболее благоприятных условий на рынке с целью выбора определенного варианта производственно-бытовой деятельности. Промышленность в результате сегментации может выбрать стратегию сбыта во многих или даже в большинстве сегментов рынка или, наоборот, не распыляя свои усилия, сконцентрировать их на наиболее перспективном для нее сегменте. Таким сегментом может считаться тот, который охватывает около 20% покупа-

телей данного рынка, приобретающих 80% товара, выпускаемого предприятиями отрасли.

Хотя дифференциация спроса бесконечна, всегда можно выделить наиболее существенные его особенности, которые будут иметь экономическое значение и делают соответствующую сегментацию оправданной. Поэтому должным образом следует изучать следующие явления и процессы, которые пока что остаются в стороне и лишь поверхностно затрагиваются специалистами по изучению спроса:

1) важнейшие сдвиги в жизненном укладе и потребительских привычках, вызываемые социальными и экономическими преобразованиями, и их влияние на развитие рынка, особое внимание следует обращать на формирование специальных потребительских привычек у определенных групп населения;

2) определение изменений в потребительских привычках населения в целом и его отдельных социальных и экономических группах в результате изменения объема, структуры и качества товарной массы под влиянием изменения потребительской стоимости товаров вследствие внедрения в производство новых видов сырья или новых технологических процессов; новых тенденций в стандартизации моделей и ассортимента по основным группам товаров и возможных изменениях серийности, продолжительности производственного цикла, внедрения новых методов продажи товаров и т. д.

Таким образом, отдел маркетинга специализирован на выполнении комплекса исследований по конкретным направлениям — рынок, производство, потребитель, цена, торговые операции. Характерной чертой исследований в рамках маркетинга является их сугубо прикладной характер, высокая степень потоварной и территориальной детализации.

На наш взгляд, методика проведения исследования и прогнозирования рынка отделом маркетинга включает несколько этапов. Первый — определение цели исследования в количественном выражении. Затем устанавливаются объекты анализа и прогнозирования. На втором этапе выделяются основные факторы, влияющие на динамику рассматриваемых показателей, и находится относительное значение этих факторов. На следующем этапе выбирают наиболее целесообразный метод (или сочетание методов) исследования; определяют необходимые исходные данные, виды анализа. Результатом этого этапа является макет отчета, в котором указываются все виды собираемых исходных данных и иллюстрируется форма их передачи. Это способствует взаимопониманию между исследователями и руководством отрасли, которым предстоит

использовать результаты анализа. Ведущим методом анализа становятся разнообразные опросы, исследование поведения потребителей, анализ мотивации и т. д. Широкое применение компьютерной техники позволяет эффективнее реализовать экономико-математические методы. Для решения аналитических задач необходимо использовать информационно-алгоритмический подход, суть которого состоит в организации избранных потоков информации и документооборота, и на их основе — разработки типовых экономических и программных алгоритмов и моделей. Такой подход позволяет, применяя структурное программирование, максимально использовать математическое обеспечение ЭВМ (операционные системы, библиотеки программ).

Четвертый этап — сбор данных и анализ имеющейся информации. Помощь в решении этих вопросов в настоящее время оказывают предприятия торговли, торгово-промышленные объединения, научно-исследовательские институты, хозяйственные центры, правительственные органы и службы. В этом направлении целесообразно развивать сеть хозяйственных центров (служб), выполняющих информационно-консультативную помощь на платной основе. Необходимо создать в республике единый информационный банк и на его базе издавать ежемесячный коммерческий бюллетень со всей необходимой информацией о конъюнктуре экономики, емкости рынка в отраслевом и территориальном разрезе, новых технологиях и других вопросах оперативной экономической деятельности. Проведение рыночных исследований — дорогостоящее мероприятие, поэтому следует максимально использовать имеющиеся собственные источники информации, в первую очередь анализ сбыта фирменной торговли. Анализ уровня продажи в ассортиментном разрезе за прошедший отрезок времени помогает работникам отдела сбыта ориентироваться в изменении рыночной ситуации, определить тенденцию дальнейшего развития. Новым источником информации на базе фирменной торговли должна стать стандартная информация потребителей. Это изучение определенного круга потребителей (панели потребителя) путем систематического проведения анкетных опросов, применения метода количественных характеристик товаров, видов обслуживания, каналов товародвижения, рекламы. Важным источником информации должны стать результаты исследований общества потребителей республики.

Новым видом анализа станет анализ жизненного цикла товара (ЖЦТ). Как правило, самой короткой стадией ЖЦТ

является внедрение, а самой длинной — спад объема продажи. Важнейшим вопросом при анализе ЖЦТ является определение емкости рынка новых товаров. Для организации эффективного планирования программ сбыта вводится понятие потенциальной емкости рынка — оценочный показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены всеми покупателями в рамках одной или нескольких отраслей, географических районов, определенной категории потребителей.

Характеристику товаров на различных стадиях развития получают в результате анализа временных рядов данных об объеме продажи. При этом до начала построения временного ряда цены корректируются с учетом сегментации рынка. Таким образом, основные аналитические инструменты стратегического маркетинга на первом этапе — это выявление жизненного цикла товара и рыночная сегментация. Определив, на какой стадии находится товар, разрабатывают оптимальный план маркетинга, который включает не только мероприятия по внедрению новых товаров и снятию устаревших моделей, но и поиск новых рынков, новых покупателей для данного товара, стимулирование продажи, рекламу; изыскание новых способов использования товаров постоянными покупателями, снижение цен и т. д.

Пятый этап представляет собой анализ результатов, прогнозирование спроса и разработку конкретных рекомендаций по улучшению производства и торговли. Вывод может сопровождаться объяснительной запиской с обоснованием предлагаемых мер. При прогнозировании следует больше внимания уделять длительности периода, на который разрабатывается прогноз. В отраслях материального производства должны преобладать долгосрочные прогнозы — до 1,5 лет с периодическим или ежеквартальным пересмотром. В случае прогнозирования большого количества однородных товаров следует использовать методы с незначительными модификациями по всем показателям. В целом выбор конкретных методов анализа и прогнозирования рынка в значительной степени зависит от каждого конкретного случая. Очень важно, чтобы при прогнозе не преобладал экстраполяционный подход. Сегодняшней структурой спроса и производства нельзя пользоваться через 10—15 лет при заданных темпах и пропорциях развития.

Шестой, завершающий, этап — последующий контроль эффективности в целом и анализ трудностей, возникающих в процессе использования результатов исследования. Методика исследования экспортного рынка имеет сложный и комплекс-

ный характер. Это объясняется, во-первых, наличием острой конкуренции и преобладанием "рынка покупателя". Во-вторых, внешняя торговля приобретает новые формы, соответствующие современному этапу интернационализации хозяйственной жизни. Сегодня значительная часть продукции в экспорте капиталистических и социалистических стран идет к конкретному покупателю. В-третьих, широкое распространение получила неценовая конкуренция. Коммерческого успеха быстрее добиваются компании, которые не только производят высококачественную продукцию, но и имеют хорошо организованную систему сбыта, эффективную рекламу и более совершенную организацию послепродажного обслуживания.

К сожалению, отечественная продукция не отличается конкурентоспособностью, и экспорт осуществляется в основном за счет сырья. В условиях развития хозрасчета появилась тесная взаимосвязь между экспортом и научно-техническим прогрессом: чем больше предприятие экспортирует своей продукции, тем в большей степени оно склонно к нововведениям, и наоборот, внедрение новшеств в производство способствует росту экспорта. За счет комплексного решения проблем расширения экспорта открывается возможность получения ресурсов для импорта (оборудования, технологии и т. д.), что необходимо для дальнейшего развития и повышения эффективности производства.

Советским предприятиям в настоящее время даны широкие права самостоятельного выхода на внешний рынок для развития прямых связей с партнерами из других стран. Освоение внешних рынков требует тщательного изучения, анализа и учета их специфики из-за различных структур сбыта, уровня цен, систем государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, национальных традиций, особых требований к товарам, их упаковке и т. д. В целом коренных различий между маркетинговыми исследованиями внутреннего и экспортного рынка не существует, так как и в том, и в другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности.

Исследование внешнего рынка целесообразно поручать высококвалифицированным сотрудникам специализированных организаций (Государственная комиссия по внешнеэкономическим связям, ПО Узинторг, Торгово-промышленная палата Узбекистана и т. д.).

Таким образом, для создания системы маркетинговой информации на предприятиях Министерства местной промышленности республики необходимо следующее:

1. Создать отдел маркетинга. На первом этапе развития концепции рыночного управления статус отдела не высок и ограничивается проведением рыночных исследований.

2. Совершенствовать методику проведения исследований с учетом комплексности маркетинга. Работу основывать на сегментации рынка и анализе жизненного цикла товаров. Больше внимания уделять изучению внешних рынков с целью расширения экспорта.

3. Увеличить число специализированных хозрасчетных центров (организаций, служб) по вопросам маркетинга, осуществляющих конкретные исследования проблем по заказам предприятий.

4. Организовать в республике единый банк информации, куда будут стекаться и обрабатываться все данные, характеризующие конъюнктуру внешнего и внутреннего рынка с использованием передовой электронной техники. Необходимая информация может быть использована на любом уровне хозяйственного механизма.

5. Подготовить специалистов по маркетингу. Для создания новых молодых кадров необходимо организовать в институтах потоки и группы студентов, которые специализировались бы на углубленном изучении методов проведения маркетинговых исследований и стратегии маркетинга. Использовать накопленный практический опыт специалистов, для чего часть высвободившихся в результате сокращения управленческого аппарата работников направить на курсы переподготовки с последующим их трудоустройством в хозрасчетные центры маркетинговых исследований.

В научно-исследовательских институтах следует постепенно переходить от чисто академического изучения маркетинга к непосредственному участию в нем, что будет способствовать укреплению научного потенциала маркетинга.

6. Совершенствовать научные исследования общества потребителей республики, расширить его юридическую, организационную и финансовую самостоятельность.

Организация системы маркетинговой информации, внедрение принципов рыночноуправляемой экономики создадут условия перехода от четко разграниченной к интегрированной стратегии маркетинга, которая будет определять направление развития и интенсивность тех или иных элементов маркетинговой деятельности.

4. 2. Совершенствование планирования производства и ускорение процесса товародвижения на принципах маркетинга

Развитие рыночно управляемой экономики направлено на разделение управления народным хозяйством на макроуровне от управления на уровне предприятия. Дальнейшее разграничение сфер управления превращает рынок в определяющий фактор хозяйственной среды предприятий, и главным принципом их деятельности становится способность конкурировать на рынке. Отраслевое управление постепенно заменяется контролем за соблюдением правовых норм и деятельностью рынка. На данном этапе переход от разграниченной к интегрированной стратегии маркетинга предусматривает совершенствование планирования, организации рекламы и каналов сбыта. На предприятиях в систему планирования будет входить стратегическое планирование, планирование ассортимента продукции, планирование маркетинга. Сущность стратегического планирования заключается в следующем. Для достижения устойчивого положения на рынке в долгосрочной перспективе предполагается, что предприятия могут разработать действенную систему целей. Совокупность целей в области технического развития, инвестиций, организации производства определяет стратегию предприятий на долгосрочный и среднесрочный периоды. В рамках долгосрочного и среднесрочного планирования целесообразно разрабатывать перспективные планы и экономические программы по отдельным проблемам. Перспективный план может включать: сводный, определяющий общую стратегию предприятия (объединения), функциональные планы (организованный план ассортимента продукции, капитального строительства, эксплуатации оборудования сбыта и т. д.), планы производственных подразделений.

Для реализации долгосрочной стратегии намечаются краткосрочные цели (рост прибыли, зарплаты, ликвидных средств и т. п.), достижение которых необходимо обеспечить в процессе оперативной деятельности предприятия с помощью гибкого приспособления к рынку и среде экономического управления. При этом гибкость должна носить чисто инструментальный характер, т. е. тесно связанная с целевой системой, она не является самоцелью, а имеет вспомогательную функцию в достижении цели. Конечные цели следует дополнять и развивать другими, более сложными (использование мощностей конструктивного, производственного, бытового

или организационного характера, разрешение внутренних и внешних проблем предприятия, изменение структуры управления в соответствии с меняющимися условиями производства и рынка, удовлетворение личных стремлений работников предприятия).

При наличии фактора внешней и внутренней систем предприятие имеет возможность выбора путей развития с различными перспективами на успех. Конкретизировать эти пути развития невозможно, поскольку у каждого предприятия они могут существенно различаться. Общим правилом является необходимость формулировать не только результат, но и действия, которые приведут к этому результату, что предохранит от развития прожектерства. Кроме того, целесообразно каждое предположение по плану представлять не в одном, а в трех-пяти альтернативных вариантах, из которых выбирают наиболее оптимальный по эффективности.

Стратегическое планирование определяет развитие трех типов плана: макро-, микро-, планы и отчеты о реализации стратегии. Высшее управленческое звено принимает решение по разработке или пересмотру макро- и микропланов, а также проводит анализ отчетов о ходе реализации стратегии. Время разработки макро- и микропланов заранее не обусловлено, решение об их составлении принимается по мере необходимости. Макропланы вырабатываются самостоятельно предприятиями, когда требуется коренной пересмотр стратегии. Отчеты о реализации стратегии периодически направляются руководству только теми предприятиями, перед которыми не стоит задача изменения стратегии.

Таким образом, стратегическое планирование означает общий интеграционный обзор поля принятия решений на предприятии, причем на переднем плане находятся планирование и координация долгосрочного развития предприятия, отрасли в целом.

Организация системы планирования в местной промышленности будет иметь существенные особенности, обусловленные многоотраслевым характером производства. Степень централизации управления отраслью предопределяет уровень автономии отдельных ее предприятий в планировании стратегии. Гибкость плановой системы предприятия находится в зависимости от его положения на рынке с определенным кругом покупателей, структурой спроса и конкуренцией. Предприятия, работающие на нескольких независимых рыночных сегментах с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, могут ориентироваться на гибкое управление маркетингом с

использованием "целевых планов", разрабатываемых по мере возникновения определенных ситуаций. Организация системы планирования также определяется общей политикой предприятия в отношении продуктов. Стратегия дифференциации и диверсификации сфер производства требует более гибких методов разработки плановых решений, чем при проведении долговременной политики низких издержек в производстве одного продукта. В местной промышленности с развитием рыночно управляемой экономики более широкое применение получают гибкие системы планирования, основное достоинство которых — отсутствие жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, возможность отдельных предприятий отрасли оперативно управлять производственно-сбытовой деятельностью.

Таким образом, данная система планирования позволяет гибко и оперативно перестраивать стратегию отрасли и более соответствует задачам маркетинга. Кроме того, она возлагает повышенную ответственность на руководство предприятий за выработку стратегии маркетинга.

Стратегическое планирование сконцентрировано на отношении продукт — рынок и включает планирование ассортимента продукции и маркетинга. В процессе планирования ассортимента продукции информация о рынке преобразуется с учетом технических возможностей, затрат и прибыли в продукцию, присмелемую для потребителя. Планирование ассортимента является непрерывным процессом, который начинается с момента зарождения замысла о создании нового изделия до снятия его с продаж. Задачи планирования ассортимента продукции заключаются в следующем: составляется спецификация на изделие, после утверждения она передается в производственный отдел, где изготавливаются опытные образцы и проводится их испытание. Проверка и оценка специализированных позволяют отделу маркетинга определить, является ли изделие жизнеспособным и имеет ли реальную возможность успеха на рынке. При необходимости изделие модифицируется и доводится до товарного состояния. Планирование ассортимента продукции предполагает координацию ряда взаимосвязанных видов деятельности (исследование маркетинга и НИ-ОКР, производства и организации сбыта, рекламы и стимулирования спроса).

С точки зрения концепции маркетинга представляется опасным, когда отдельные функциональные подразделения предприятия рассматривают свою деятельность как наиболее важную и требующую преимущественных прав при распре-

делении ресурсов, когда отдел сбыта получает уже готовую продукцию, которая удовлетворяет в первую очередь производителей, а не потребителей. Поэтому с развитием рыночно управляемой экономики целесообразно передать право принятия решения по вопросам планирования ассортимента продукции специалистам по маркетингу, именно они должны решать, когда следует ввести новые изделия, вложить средства в модификацию выпускаемой продукции, что исключит дополнительные расходы по рекламе, сбыту или необходимость производить уценку. При планировании ассортимента продукции важно проводить функционально-стоимостный анализ на различных стадиях жизненного цикла товаров. По результатам анализа планируются объемы производства новых изделий, мероприятия, направленные на продление периода рентабельности уже выпускаемой продукции, поиски нового применения и новых рынков для уже существующих товаров.

Успех любой стратегии предприятия определяется качеством плана, выбором тактических мероприятий и интеграцией их в единое целое. Такие факторы, как материальное и моральное стимулирование труда, с одной стороны, оказывают важное влияние на осуществление плана, а с другой, — сами зависят от качества плана и его реалистичности. После того как предприятие определит объемы производства соответствующих товаров, возможную прибыль, необходимо разработать программу маркетинга. В плане маркетинга любого товара содержится два обязательных раздела:

1. Сведения о товаре; план реализации продукции и прибыли.

2. Разработка стратегии маркетинга.

Первая часть плана реализации содержит статистические данные об изменении объема реализации данного товара за определенный период (5 лет); издержках и прибыли на единицу продукции, расходах на рекламу и издержках обращения. В дополнение к этой информации первая часть плана может включать сведения о наличии конкурентов, их слабых и сильных сторонах, доли их продукции на рынках, издержках и расходах на маркетинг. План реализации и прибыли разрабатывается при неизменной стратегии маркетинга за рассматриваемый период. Составление плана завершается определением условной прибыли путем экстраполяции существующих тенденций. Если на планируемый период предусматриваются совершенствование технологии производства, изменения внешнего характера, то план следует

пересмотреть с учетом возможных изменений при сохранении стратегии маркетинга. Это позволит предсказать, сможет ли принятая стратегия в новых условиях обеспечить необходимый объем реализации и прибыли. В случае неудовлетворения необходимо изменить существующую стратегию маркетинга. Общая стратегическая установка маркетинга отражает основную ориентацию всех видов деятельности в области производства и сбыта на основе анализа положения предприятия (объединения), отрасли в целом. В условиях рынка эффективность стратегии маркетинга определяется двумя критериями — нормой прибыли и ее массой. Повышение нормы прибыли достигается благодаря совершенствованию производства, а увеличение массы прибыли — расширению сбыта производимой продукции. Поэтому целевая установка на повышение нормы прибыли и объема реализации (увеличение рыночной доли) является одинаковой для всех предприятий в качестве долгосрочной задачи.

Реальный выбор стратегии устанавливается в соответствии с положением предприятия, отрасли на рынке. Возможны следующие варианты:

1. Быстрое расширение рыночной доли и объема сбыта.
2. Постепенное расширение рыночной доли.
3. Повышение нормы прибыли.
4. Поддержание рыночной доли и нормы прибыли.
5. Поддержание рыночной доли при незначительном сокращении нормы прибыли.
6. Сокращение рыночной доли (возможно, уход с рынка), поддержание за этот счет нормы прибыли.

Важным этапом в планировании маркетинга является выбор стратегии в отношении продукта. Целесообразно использовать три основные стратегии. Стратегия низких издержек принимается для сбыта отдельного вида товара. Ее следует применять в случае, когда предприятие (объединение) имеет преимущество низких издержек производства, что позволяет предложить на рынке товар, не отличающийся по своим характеристикам от продукта конкурентов, за исключением его низкой цены. Однако стратегия низких издержек не стабильна и требует постоянного применения мер поддерживающего плана: совершенствование процесса производства, покупку лицензий на передовую технологию, оборудования, нововведения в другой области, экономию затрат на производство, постоянное проведение ФСА и т. д. Направления и варианты таких стратегических установок определяются конкретно для каждого случая с учетом возможностей компа-

нии. Стратегия дифференциации. Предприятие (объединение) должно обладать одним или несколькими общепромышленными факторами успеха и занимать лидирующее положение среди конкурентов. Ее следует использовать тогда, когда предприятие может выделить свой товар на рынке по одному из важных свойств, которое пользуется повышенным спросом. К числу факторов дифференциации могут относиться не только характеристики изделия как такового, но и условия сбыта, форма обслуживания и т. д. (передовая технология производства, новый способ организации и планирования производственного процесса, особо качественная продукция или изделия особой передовой конструкции, изделия, производство которых требует особо коротких сроков, льготные условия кредитования, комплекс работ и услуг, не предлагаемых большинством конкурентов и т. д.). Предприятие, принимающее стратегию дифференциации, должно быть уверено в преимуществе по определенному фактору на достаточную перспективу и подкреплять его вспомогательными стратегическими установками в области НИОКР, внедрения передовых технологий и других дополнительных источников преимущества по данному фактору.

Стратегию специализации целесообразно использовать в следующих случаях: предприятие не располагает преимуществом ни по каким факторам успеха; не имеет общепромышленных факторов успеха; имеет преимущество по определенным факторам, но резко отстает по другим; единственным критерием продукции на всем рынке или его крупных сегментах. Поэтому следует выбрать отдельный, относительно узкий сегмент рынка, где специфический ключевой фактор успеха будет играть особую роль. В настоящее время это обстоятельство является решающим для успешного экспорта нашей продукции на сравнительно узком сегменте мирового рынка. Однако следует отметить, что стратегия узкой специализации во многих случаях рассчитана на короткое время. Поэтому необходимо пересмотреть условия развития других факторов успеха и впоследствии перейти к стратегии дифференциации или низким издержкам.

Третий аспект общей стратегии маркетинга — выбор рынка. Наиболее широко используются три группы рыночной стратегии: глобальная стратегия, рыночная дифференциация и специализация. Прежде всего в рамках каждой стратегии необходимо определить рыночный сегмент, а потом стратегию на данном сегменте. При этом стратегия на каждом сегменте — это и вариант стратегии по отношению к продукту. Поэтому

для достижения обеих целей целесообразно по результатам маркетинговых исследований использовать матрицу конкурентоспособности товара — перспективности рынков сбыта.

В строках матрицы отражается, уровень конкурентоспособности предприятия (высокий, умеренный, пониженный, низкий), в столбцах — перспективность региона по уровню сбыта на рынке (перспективный, умеренно, менее, наименее перспективный и т. д.). Глобальная стратегия ориентирует предприятие на сбыт продукции на всех сегментах рынка с единой целевой установкой для всего рынка и единой стратегией в отношении продукта. При ограниченном числе отраслевых факторов успеха лучше использовать стратегию рыночной дифференциации, которая означает разделение рынка на отдельные сегменты, наиболее перспективные для предприятия, выбор конкретной стратегии для данного рыночного сегмента. Стратегия рыночной специализации отличается тем, что предприятие выбирает только один узкий сегмент рынка, наиболее для него перспективный. На основе анализа вариантов общей стратегии определяется план маркетинга по рынку в целом и по отдельным сегментам. Общие формулировки плана могут быть следующие:

Отрасль: легкая

Предприятие: производство швейных изделий

Цель: увеличить рыночную долю до %, довести объем
сбыта продукции до тыс. руб.

Стратегия в отношении рынка:
рынок разделен на (количество) сегментов следующим образом (конкретно)

Цели для каждого сегмента: перечисляются конкретно

Стратегия в отношении продукта:

1 сегмент — стратегия низких издержек;

2 сегмент — улучшенное послепродажное обслуживание;

3 сегмент — сокращение сбыта, уход с рынка и т. д.

Для каждого конкретного случая выбора стратегии маркетинга можно составить список факторов успеха в сопоставлении с данными о конкурентоспособности предприятия (табл. 14).

Таким образом, общая стратегия маркетинга включает формулировку цели, стратегию в отношении продукта и рынка, а также общеотраслевую поддерживающую стратегию.

Таблица 14

Роль фактора	Описание	Конкурентоспособность	Стратегическая установка
1. Ведущий фактор (общая стратегия)	Технология	Отставание	Внедрение передовой лицензионной технологии
2. Дополнительные факторы: производство	Преимущественно предприятия малой мощности	Лидирующее положение	Развитие гибкости в технологическом процессе
проведение маркетинговых исследований	Дискретное	Среднее	Организация СМИ на научной основе
кадровая политика	Широкое использование надомного труда	Лидирующее положение	Увеличение льготных условий надомникам
реклама	Редкая	Средняя	Увеличение рекламы, развитие направленности рекламы
и. т. д.			

Систему планирования маркетинга составляют долгосрочные планы (на 10 лет и более), определяющие глобальные цели, методы их достижения, которые потребуют длительного времени.

Каждые пять лет целесообразно проводить крупное маркетинговое исследование отраслевого рынка в целом и выработать предложения по стратегии на пять лет и на один год. На основе этих предложений составляются пятилетний план и план на ближайший год. Пятилетний план состоит из нескольких разделов, в которых излагаются только основные направления стратегии:

1. Формулирование общей цели в области повышения эффективности сбыта и рыночной доли.
2. Выбор общепотраслевых критериев в стратегии и вариантов их применения.
3. Выбор стратегии в отношении рынка.
4. Формулировка стратегии в отношении продукта.
5. Направления поддерживающей стратегии с разбивкой по предприятиям и рынкам сбыта.

Непрерывный анализ поступающей информации в течение

пяти лет позволяет выявить существенные изменения в условиях сбыта продукции и выдвинуть предложения по изменению стратегических установок плана пяти лет. Та же информация дает возможность вносить корректировки в годовые планы по менее существенным аспектам стратегии. В годовых планах маркетинга даются конкретизация и детализация видов стратегии по отдельным рынкам и товарам, а также специфические цели маркетинга в области повышения эффективности сбыта и рыночной доли. На основе плана маркетинга определяются требования к изделию, график сроков его выпуска, оптимальные запасы продукции и детальная программа материально-технического снабжения, финансы, программа рекламы и другие мероприятия, содействующие сбыту, при этом каждый элемент плана должен иметь стоимостную оценку и быть увязан с бюджетом.

Одним из важных элементов маркетинга является реклама. В системе маркетинга она становится более целенаправленной, тесно увязывается с общим планом предприятия в области маркетинга. Реклама ведется на неличной основе только через средства массовой информации. Поэтому предприятие (объединение) будет выступать в роли заказчика или рекламодателя. В рамках маркетинга целесообразно развивать следующие направления рекламной деятельности: использование маркетинговых исследований в процессе планирования рекламы, совершенствование методик определения ассигнований на рекламу, внедрение широкого тестирования для повышения эффективности рекламы. Маркетинговые исследования будут способствовать повышению адресности рекламы. Рекламное объявление лучше влияет тогда, когда адресовано группе потребителей, с которыми можно вступить в контакт на какой-то общей основе. Поэтому рекламную деятельность следует начинать с сегментации рынка, на основе любого актуального для рекламодателя фактора.

Наибольшие различия в поведении потребителей определяются демографическими факторами (возраст, пол, уровень доходов, образование, национальность, место жительства, религиозные убеждения). Для получения однородных сегментов рынка можно использовать более сложные системы классификации (жизненный цикл семьи и социальное положение). Жизненный цикл семьи начинается со вступления в брак и продолжается всю жизнь, он подразделяется на этапы, отмеченные рождением детей, возрастом младшего ребенка, отделением детей для обзаведения собственным домом и смертью одного из супругов (по Д. Б. Лансингу и Д. Н. Лергону).

Изучение потребителей по группам необходимо как средство более четкого выяснения их реальных запасов и потребностей с учетом влияния со стороны группы на каждого ее члена, при этом следует учитывать, что каждый человек является членом более чем одной группы. Ошибочно разрабатывать рекламу на массы или среднего потребителя. Только в результате классификации удастся выявить групповые сходства, и любой критерий фактора приобретает значимость в сочетании со всеми прочими.

Наряду с анализом потребителей следует проводить анализ рынка и товара. Основным моментом в исследовании товара является определение стадии его жизненного цикла (выход на рынок, рост, зрелость и упадок). Каждый этап жизненного цикла товара требует особого стратегического подхода к рекламе и стимулированию сбыта. Затраты на рекламу и стимулирование сбыта достигают наивысшего предела в период внедрения на рынок из-за необходимости активизировать сбыт. На этапе роста увеличивается объем сбыта, растет прибыль, расходы на рекламу продолжают оставаться высокими. С появлением конкуренции следует изменить творческий подход к рекламе. На этапе зрелости сбыт стабилизируется, роль рекламы снижается. И на последнем периоде жизненного цикла сбыт товара падает, реклама занимается в основном поддержанием "марки" предприятия.

Управление рекламой заключается в постановке целей, планировании мероприятий, определении размеров рекламного бюджета. При разработке бюджета необходимо рассматривать в совокупности следующие факторы: объем и размеры рынка, финансовые ресурсы, роль рекламы в комплексе маркетинга, этап жизненного цикла товара, дифференциация товара, размер прибыли и объем сбыта, возможные затраты конкурентов. Важным фактором комплекса маркетинга, непосредственно сказывающимся на размере ассигнований на рекламу, является сумма средств, которую необходимо выделить для мероприятий по стимулированию сбыта, нацеленных как на потребителя, так и на сферу розничной торговли. В рекламном бюджете должны быть указаны суммы, выделяемые на каждую функцию рекламной деятельности (расходы на средства рекламы, производственные, административные расходы, затраты на исследования, распределение ассигнований по сбытовым территориям). Не следует заранее распределять всю сумму ассигнований на конкретные мероприятия. Часть средств следует оставить в резерве на случай непредвиденных обстоятельств. В ходе текущих исследований могут быть

выявлены территории, нуждающиеся в дополнительной рекламе или мерах по стимулированию сбыта. Для успешного применения бюджетной системы требуется совершенствование контроля за затратами. В отчетных документах должны быть указаны общая сумма ассигнований, выделенных на рекламу, и исчерпывающий перечень конкретных затрат.

Реклама знакомит покупателей с предлагаемыми на рынке товарами и услугами. Она представляет собой составную часть деятельности коммерческих предприятий и связана со значительными затратами денежных средств. Однако эффективность этих затрат не всегда прямо пропорциональна их стоимости и в большой степени зависит от форм, методов, средств, применяемых коммерческими предприятиями при планировании рекламы.

Средства коммерческой информации и рекламы в настоящее время настолько многочисленны и разнообразны, что люди не в состоянии ознакомиться со всем потоком информации и тем более принимать отдельные решения, исходя из него.

По результатам обследования, проведенного в США, средний американец ежедневно подвергается воздействию 1500 рекламных сообщений. И только небольшой части этих сообщений удастся привлечь его внимание и интерес. По одним данным, 1600 сообщений ежедневно привлекают внимание только 76 человек (то есть около 5%), а по другим — 83 человек (то есть около 5,5%).

Крупнейшие западные рекламные и торговые фирмы в своей практической деятельности все больше и больше прибегают к предварительному изучению различных аспектов психологического воздействия на потребителя, позволяющих повысить эффективность проводимой рекламной кампании. На основе данного изучения легче достичь взаимопонимания между рекламодателями и потребителями, определить контингент покупателей и применительно к его социальному положению выбрать форму и содержание рекламных сообщений.

Самое главное в этой работе — найти ответы на следующие вопросы.

Во-первых, какими средствами рекламы можно максимально привлечь внимание потребителей?

Во-вторых, какая аргументация в сообщении может оказать наиболее сильное воздействие на потребителя?

В-третьих, каковы оптимальные средства (каналы) передачи информации и методы их использования?

Изменения в поведении людей в результате восприятия

ими рекламного сообщения или информации были изучены рядом исследователей. Эксперименты показали, что изменение одного или нескольких компонентов рекламной информации (например, ее содержания или формы — отправителя) оказывает существенное влияние на реакцию покупателей. Это значит, что эффект рекламы главным образом зависит от того, какие найдены ответы на вопросы: кто, что, кому должен был бы сказать при данных обстоятельствах и через какой канал или средство для того, чтобы достичь намеченной цели?

Предварительно определяется контингент предполагаемых покупателей. Затем отбирают одну или несколько аудиторий, на которые и направляется данная рекламная кампания. Соответственно подготовленная рекламная кампания оказывается значительно эффективнее при сравнительно более низких затратах, нежели в случаях "универсальной" рекламы без выбора аудитории и соответствующей формы информации.

После определения аудитории осуществляется выбор отправителя рекламной информации. В этой роли может выступать фирма, другая организация или отдельное лицо, в зависимости от того, кому из перечисленных отправителей выборная аудитория оказывает больше доверия.

При выборе средств (каналов) передачи учитывается, какое число людей может получить сообщение, и доступ выбранной аудитории к данному средству сообщения (телевидение, радио, пресса).

Текст объявления имеет исключительное значение для рекламного эффекта. Исследования показали, что к содержанию рекламной информации проявляется наибольший интерес. Подбор правильного текста — дело очень сложное. Основная задача заключается в том, чтобы суметь произвести правильный подбор аргументов для данной аудитории, найти оптимальное сочетание в тексте эмоциональных и описательных (изложение фактов) составляющих.

Американский специалист Бауер считает, что на восприятие сообщения оказывают влияние два фактора.

Во-первых, это воспринимаемая получателем степень объективности и, во-вторых, отношение получателя к отправителю информации, другими словами, престиж и положение отправителя в обществе.

Эти два обстоятельства связаны друг с другом и составляют то, что принято называть авторитетом отправителя. Именно его наличие или отсутствие оказывает существенное влияние на принятие решения получателей.

Одним из путей разрешения проблемы, касающейся авторитета отправителя, является использование псевдоотправителя. В качестве последнего выступают известные специалисты по конкретному вопросу или популярные и заслуживающие доверия лица. Использование псевдоотправителей для распространения информации принято называть рекомендательной рекламой. В этом случае важно, чтобы псевдоотправитель был лицом, выбранным из аудитории, на которую направлена реклама. Это усилит положительное отношение к информации.

Другими факторами, влияющими на восприятие рекламной информации, являются частота, с которой эта информация направляется ее получателю, и наличие удобств в момент получения информации. Естественно, что назывший эффект достигается при соответствующей комбинации условий, то есть определенной распространенности издания, частоте помещаемых объявлений и удобствах получателя для их восприятия.

Западные исследователи экспериментально установили, что люди быстрее и легче воспринимают информацию, которая совпадает с их точкой зрения на тот или иной предмет или оценкой конкретного явления. Более того, доказано, что человек стремится найти информацию, подтверждающую правильность существующей у него точки зрения или уже принятого решения.

Важным обстоятельством для получения рекламного эффекта является "величина внимания", которую способны привлечь форма и содержание объявления. В этой связи важными факторами являются интенсивность возбудителя (раздражителя) — светового, звукового или какого-либо иного; размер (габариты, форма) сообщения. При этом "величина внимания" не возрастает пропорционально размеру сообщения. Исследования показали, что, например, объявления в половину газетной полосы занимают около 70% величины всего внимания, которое было бы уделено объявлению, данному на целую полосу.

Важными факторами привлечения внимания являются наличие контрастности в объявлении, которая существенным образом отличает данное объявление от раздражителей, окружающих его, а также повторение сообщения.

Наиболее распространенными средствами передачи рекламных сообщений являются радио, телевидение, ежедневная, периодическая или специальная пресса, фильмы и т. д. Упомянутые и некоторые другие каналы отличаются друг от друга степенью и способностью их воздействия на получателя информации. Однако степень результативности того или иного

анализ должна определяться конкретной задачей и содержанием сообщения.

Одним из главных вопросов в области рекламы продолжает оставаться содержание сообщения и его аргументация. Многие придерживаются мнения, что точные выводы в информации увеличивают эффект вообще и в особенности для получателей, которые сами не обладают склонностью делать выводы.

Важное значение имеет последовательность изложения аргументов, то есть где лучше помещать самую сильную часть аргументации — в начале сообщения или в конце. Существенным фактором в рекламном сообщении может быть эмоциональная аргументация.

Восприятие информации в значительной степени зависит от пола, возраста, образования, принадлежности человека к определенной социальной группе. При этом доказано, что образованные люди, лица, занимающие высокое социальное положение и имеющие материальный достаток, в большей степени воспринимают информацию из различных видов массовых средств. Таким образом, социально-экономические факторы оказывают весьма существенное влияние на степень восприятия.

Появление у индивида эффекта от рекламной информации зависит от поведения и действий лиц, его окружающих. Отмечаются три вида воздействия — социальное происхождение, личные связи получателей информации, влияние авторитетных лиц-лидеров.

Все эти три вида воздействия и составляют основу распространения рекламного эффекта.

На формирование мнения человека относительно того или иного рекламного продукта оказывают влияние не только сослуживцы, друзья, коллеги по профессии, члены семьи и т. д. Влияние может оказываться и со стороны более крупной организации людей (по партийному или профессиональному признаку), к которой индивид принадлежит. На людей, принадлежащих к определенной социальной группе, влияет мнение группы в целом.

Основной смысл понятия "влияние группы" заключается в том, что человек реагирует на раздражитель таким образом, как этого ожидают, а возможно, и хотят другие члены группы. Он стремится приспособить свое поведение к поведению группы с тем, чтобы группа, к которой он себя относит, не расценила его действия как отклонение от принятых норм.

Существенное влияние на распространение рекламного эффекта оказывают личные связи. В этом случае один индивид

выступает в роли отправителя информации, а другой — в роли ее получателя. Американские исследователи показывают, что многие предпочитают получать информацию не из имеющихся массовых средств рекламы, а прислушиваются к высказываниям и присматриваются к действиям окружающих людей, которых они знают и с мнением которых они считаются. В некоторых случаях личные контакты могут привести к действиям человека без убежденности в правильности совершаемых им действий (приобретение какого-либо изделия по рекомендации друга "для пробы").

В распространении рекламного эффекта значительную роль играют действия влиятельных, авторитетных лиц. Американские исследователи утверждают, что в каждой области человеческой деятельности имеются свои влиятельные люди или, как их принято называть, лидеры, к мнению которых прислушиваются окружающие их лица.

Роль лидеров в вопросе их влияния может быть и не связана с профессиональностью и специальными знаниями в данной области. Однако в этом случае лидер должен быть авторитетным лицом в обществе.

Формы и методы влияния лидеров на окружающих их людей американские исследователи классифицируют следующим образом: "принуждение" (использование власти), намеки и "случайные" упоминания, информация и разъяснение, личный пример (повод к подражанию), прямой совет, передача мнения более влиятельного лица.

Этот перечень не исчерпывает все виды воздействия на индивидов, однако принято считать, что названные формы влияния являются наиболее распространенными.

Изложенные ниже соображения, касающиеся практического использования существующих и наиболее распространенных средств рекламной информации, следует рассматривать как попытку обобщить и передать опыт, накопленный некоторыми небольшими и средними коммерческими фирмами главным образом по реализации на рынках капиталистических стран различных машин, оборудования и других промышленных изделий, годовой оборот которых колеблется в пределах 20—25 млн. ам. дол. Этот тип предприятий по своему характеру и масштабам деятельности на рынке может представлять интерес для советских объединений и предприятий в качестве их зарубежных коммерческих представительств.

Объявления в газетах и журналах, а также публикации различных статей, касающихся продукции и ее изготовления, являются наиболее распространенным средством информации.

На долю этого вида рекламы обычно приходится от 30 до 40% всего годового рекламного бюджета коммерческих фирм. Рекламные объявления и статьи помещаются в центральных газетах, а также в газетах, издающихся в отдельных городах и провинциях.

Наряду с периодической публикацией газетных объявлений рекламные сообщения помещаются в журналах общего характера, издаваемых наиболее крупными тиражами, а также в журналах отраслевого характера. Журнальная реклама считается своего рода фоном газетных объявлений, которые чаще направляют клиента к отправителю сообщения.

Количество газетных и журнальных объявлений, даваемых в год средним коммерческим предприятием, колеблется в пределах 2,5 тыс., не считая публикации различных статей о данном товаре (их число особенно велико, оно достигает до 500 в тот период, когда на рынок поступают новые или обновленные изделия).

Эффективным способом рекламы являются кино и в особенности телевидение.

Использование кинорекламы осуществляется на договорных началах с кинофирмой, кинотеатром или союзом кинопрокатчиков. Рекламные фильмы демонстрируются перед началом сеансов в определенных кинотеатрах. Они делаются в виде кинороликов с максимальным акцентированием на главной цели и, как правило, продолжаются от 15 секунд до 1 минуты. Телевизионную рекламу целесообразнее всего использовать в сезонные месяцы продажи или при появлении какой-либо особой новинки. Число демонстраций рекламных роликов по телевидению зависит от финансовых возможностей фирмы, однако доказано, что определенная эффективность может быть достигнута в том случае, если фильм демонстрируется в течение двух-трех месяцев в сезон продажи товара не менее 30—35 раз.

Находит широкое применение также внешняя реклама. Для этого арендуются на определенное время рекламные щиты на магистральных дорогах в городах и населенных пунктах, на которых вывешиваются специально изготовленные (с использованием светящейся фосфорной краски) рекламные плакаты. Количество таких плакатов и щитов зависит от обоснованных рекомендаций компаний и, естественно, финансовых возможностей фирмы.

Традиционной формой рекламы для большинства видов товаров являются выставки и ярмарки, как специализированные (отраслевые), так и общие. В зависимости от товара

Доля рекламных объявлений в общих расходах на рекламу в некоторых странах в середине 80-х годов. %

№ п/п	Страны	Рекламные объявления в газетах	Реклама в журналах
1.	Австралия	37,0	14,0
2.	Великобритания	48,2	16,8
3.	Дания	27,4	12,6
4.	Норвегия	53,0	18,0
5.	ФРГ	39,0	33,0
6.	Финляндия	41,4	15,8
7.	США	29,8	12,4
8.	Япония	30,9	5,5

Мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности, выходят за рамки настоящей работы. Нашей целью было определение самостоятельной программы предприятия в области рекламы и путей ее развития на принципах маркетинга. По остальным вопросам рекламы следует полагаться на услуги рекламного агентства.

Интегрированная система маркетинга в целом предусматривает развитие элементов концепции — анализа, стратегического планирования и планирования ассортимента продукции, рекламы и стимулирования сбыта с целью распространения функций по маркетингу и связанной с ними деятельности на другие функциональные области производства, что усиливает процесс децентрализации и значение маркетинга в период формирования рыночной стратегии управления.

4. 3. Сбыт и распределение продукции в условиях маркетинга

Предприятие, принявшее на вооружение концепцию маркетинга, значительное внимание должно уделять проблеме оптимизации процесса товародвижения от производителя продукции к потребителю. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, насколько удачно выбраны каналы реализации производимых им товаров, формы и методы сбыта, достаточен ли ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопровождающих продажу продукции.

Одна из ключевых мер кардинальной экономической реформы — переход от централизованного снабжения к оптовой торговле средствами производства. При этом предполагается свободный выбор делового партнера, гибкая система цен, создание условий для соревновательности за покупателя, отмена нарядов, гарантирующих сбыт. В конечном счете все это означает создание социалистического рынка средств производства, где спрос и предложение взаимно регулируют друг друга и основным условием приобретения продукции является платежеспособность потребителя. В настоящее время разработана программа развертывания оптовой торговли средствами производства, которая рассмотрена и одобрена правительством страны. В соответствии с ней объемы оптовой торговли выросли в 1989 г. до 115 млрд. руб. В 1990 г. эти объемы превысили 200 млрд. руб. В качестве основного направления развития оптовой торговли определена передача предприятиям-изготовителям на свободную реализацию различных товарных групп продукции, что позволит создать и динамично расширить рынок средств производства. Так, уже в 1989 г. Госснабом СССР передано на такую реализацию свыше 7 тыс. наименований продукции на сумму 80 млрд. руб. Право на свободную реализацию своей продукции получили около 15 тыс. предприятий-изготовителей. В свою очередь всем потребителям этой продукции предоставлена возможность выбора поставщика и форм доставки, т. е. создана или создается сфера свободной купли-продажи отдельных видов средств производства. Введены три формы оптовой торговли. Первая — продажа продукции по прямым связям между изготовителем и потребителем, вторая — оптовая торговля через главные территориальные органы Госснаба СССР, третья — торговля через фирменные магазины и другие торговые организации министерств, ведомств и предприятий. Плановое соотношение этих форм в расчете на 1991 г. выглядит следующим образом: по прямым связям — 90 млрд. руб. (45%), через территориальные органы Госснаба СССР — 70 млрд. руб. (35%), через товаропроводящую сеть министерств, ведомств и предприятий — 41 млрд. руб. (20%).

В Законе СССР о госпредприятии указано, что предприятие реализует свою продукцию, выполняет работы, оказывает услуги в соответствии с хозяйственными договорами с потребителями, предприятиями торговли и материально-технического снабжения или через собственную сбытовую сеть. Наличие планового сектора экономики и государственных заказов однозначно определяют потребителей централизованно распре-

деляемой продукции. Что касается изделий, произведенных сверх государственных заказов, то они реализуются предприятием самостоятельно. Любое предприятие в этом случае стоит перед выбором методов и форм сбыта рыночной продукции, ее транспортировки и доставки. В новых условиях хозяйствования, когда от величины хозрасчетного дохода зависит благосостояние коллектива и сумма оплаты труда каждого работающего на предприятии, получение достаточного числа заказов и их своевременное выполнение являются главной целью предприятия. С расширением свободной торговли продукцией по прямым безлимитным заказам возникает проблема взаимных поисков партнеров и заказов, которая может быть успешно решена только при повышении статуса отдела сбыта и посредством применения эффективных методов маркетинга.

Рассмотрим более подробно каждую из трех форм оптовой торговли.

Заключению прямых договоров при поставке рыночной продукции производственного назначения отдается предпочтение как у нас в стране (45%), так и за рубежом (80%). Здесь действует принцип свободного выбора партнеров. Однако в соответствии с Положением о поставках продукции необходимо иметь в виду, что сложившиеся хозяйственные связи (действующие не менее 2 лет) не могут быть нарушены поставщиком в одностороннем порядке. Предприятия-производители рыночной продукции могут заключить договоры на основе прямых заказов потребителей. Если в течение 20 дней после получения заказа поставщик не сообщит покупателю о его отклонении, заказ принимается к исполнению без дополнительного заключения договора. Продукция отгружается потребителю в соответствии с минимальными нормами отгрузки: вагон или контейнер. Количество подлежащей поставке продукции и сроки ее отправки определяются сторонами в договоре или заказе. В соответствии с Положением о поставках продукции потребитель и производитель несут материальную ответственность за возможные нарушения заключенного договора или принятого к исполнению заказа на рыночную продукцию.

Развитие рыночных условий, возникновение конкуренции среди предприятий и кооперативов, разработка в 1989 г. положения по демомонопользации производства и его практическое внедрение обостряют процесс сбыта продукции. Это требует при прямой реализации товаров укомплектования соответствующего отдела специалистами по сбыту. Они должны посещать потен-

иальных покупателей продукции; иметь техническую подготовку; знать характеристику товаров предприятия, область их применения; владеть информацией о предприятиях-потребителях, их предпочтениях при закупках, методах ведения дел и возможностях более эффективного обслуживания. Поскольку в большинстве отраслей промышленности доминирует несколько крупных предприятий-изготовителей (обычно менее шести), на долю которых приходится основная доля заказов, предприятие-поставщик и его агенты по сбыту имеют дело с небольшим числом основных потребителей. Их требуется посещать с целью заключений договоров о поставке продукции не менее одного раза в 2—3 недели. Поэтому, если круг потребителей значителен, затраты на сбыт рыночной продукции по прямым безымянным заказам велики. Такая форма сбыта может быть использована в случае, когда одному потребителю требуется большое количество изделий и они могут поставляться транзитным способом, или объем сбыта значителен в каждом отдельном секторе рынка. При последнем варианте в соответствующих регионах предприятию лучше всего иметь склады, где можно хранить производимую продукцию для бесперебойного снабжения потребителей. Прямые связи между производителем и потребителем предпочтительнее также, если существует потребность в высокоспециализированной технической помощи, товар производится по спецификациям потребителей и необходима установка (монтаж) оборудования, так как оптовое предприятие — посредник купли-продажи — не сможет в указанных ситуациях обеспечить высокое качество работ и только усложнит контакт между производителем и потребителем. При выборе каналов сбыта рыночной продукции перечисленные факторы должны быть приняты во внимание, определена их возможность и сделаны выводы в пользу одной из форм сбыта.

Что касается продукции, поставляемой в рамках госзаказа по прямым связям, то здесь форма сбыта предопределена. В соответствии с Положением о поставках продукции при заключении длительных связей (5 лет) при производстве продукции по госзаказу потребители направляют предприятию-изготовителю заказы с указанием объема поставки (с распределением по годам). Одновременно потребитель направляет копию заказа органу материально-технического снабжения, формирующему хозяйственные связи. Проекты долгосрочных договоров высылают покупателю на основе его заказа в двух экземплярах не позднее четырех месяцев до начала периода действия договора.

Орган материально-технического снабжения является ответ-

ственным за организацию хозяйственных связей и прикрепление потребителя к поставщику с учетом установленных схем нормальных направлений грузопотоков и минимальных норм отгрузки.

Хозяйственные связи при поставке централизованно распределяемой продукции на срок менее пяти лет осуществляются на основе заказов потребителей, которые направляются в орган материально-технического снабжения. Он в свою очередь извещает о прикреплении покупателя и поставщика. Предприятие-изготовитель также получает от органа материально-технического снабжения заказ потребителя, где указываются объем, форма поставки и другие данные. Если при сбыте продукции, произведенной сверх заказа, могут возникать трудности (отсутствие спроса, незнание потребителей, неопределенность выбора эффективных каналов реализации и т. д.), то при производстве продукции по госзаказу покупатель и формы сбыта определены. Реализация такой продукции гарантирована государством, а значит, гарантирован в соответствующем объеме доход предприятия и заработная плата трудового коллектива. Тогда как при сбыте на рынке требуется производство продукции, пользующейся спросом, обоснование целесообразности форм сбыта и т. д. В полном объеме эффективное решение поставленных вопросов в отношении продукции для рынка обеспечивает методология маркетинга.

Часть проблем по внедрению методов маркетинга могут взять на себя сторонние организации. В частности, с расширением свободной торговли продукцией по прямым безлимитным заказам возрастает потребность в поиске партнеров. Практическую помощь в этом деле оказывают посредники — органы Госснаба СССР. В числе основных задач коммерческих центров, создаваемых при Госснабе СССР, — организация хозяйственных отношений между предприятиями по реализации продукции, не вошедшей в государственный заказ и произведенной сверх него. Эту функцию коммерческие центры исполняют путем предоставления предприятиям необходимой информации и других посреднических услуг в форме рекомендаций по установлению договорных отношений с покупателем за соответствующую плату. Действуя на принципах хозрасчета, они оказывают предприятиям, организациям и кооперативам, независимо от их ведомственной принадлежности и месторасположения, кроме посреднических и информационных, также коммерческие услуги. Необходимо отметить, что центры занимаются еще и выявлением, реализацией и обменом

сверхнормативной и неиспользуемой продукции, рекламируют новые изделия, сообщая их технические характеристики, сферы применения и возможности приобретения, рассылают информационные листки, заключают различные договоры. При информационно-коммерческих центрах организуются выставки-продажи на основе комиссионной торговли образцами продукции и отходами производства. В настоящее время в стране действует свыше ста коммерческих центров. Планируется, что они будут созданы в каждом территориальном управлении Госснаба СССР.

В кооперативном секторе экономики страны интенсивно создаются снабженческо-бытовые предприятия, которые оказывают услуги предприятиям по их материально-техническому обеспечению и сбыту продукции, вовлечению в оборот неиспользуемых материальных ресурсов. Они составляют значительную конкуренцию коммерческим центрам. В 1988 г. в стране действовало более 500 таких кооперативов. В 1989 г. их количество значительно возросло. В ноябре 1988 г. в Ленинграде на ярмарке состоялось совещание снабженческо-бытовых кооперативов страны с целью создания Всесоюзной ассоциации кооперативов по заготовке и переработке вторичного сырья. Учредителем ее стал Мосглавснабсбыт. Ассоциация предполагает объединить имеющиеся в распоряжении действующих кооперативов научные, производственно-технические, денежные и другие ресурсы для решения сложных и масштабных задач.

С целью оперативного обеспечения коммерческой информацией (и прежде всего о конъюнктуре спроса и предложения по конкретным видам продукции, возможностях ее приобретения и продажи) в настоящее время создается автоматизированная информационная система. Она включает в себя общегосударственный банк коммерческих данных при Всесоюзном коммерческо-информационном центре ГВЦ Госснаба СССР и сеть региональных банков — при коммерческих центрах территориальных управлений. Первая очередь системы была введена в действие в 1989 г., а завершиться ее формирование должно не позднее 1991 г.

В новых условиях хозяйствования ответственная роль в развитии оптовой торговли принадлежит территориальным органам Госснаба СССР. Их предприятия выступают посредниками между предприятиями-изготовителями и потребителями. Их роль особенно важна при поставке продукции объемами ниже транзитной формы или при высокой срочности заказа. В настоящее время создается развернутая инфраструктура

тура оптовой торговли. На начало 1988 г. в системе Госнабза действовало 700 магазинов оптовой торговли. В 1989 г. их количество увеличилось на 1000 магазинов и на столько же в 1990 г. В перспективе число их будет расти. При этом решаются две задачи: 1) продвижение товаропроводящей сети непосредственно к потребителям; 2) создание развитой системы коммерческо-информационного обслуживания. В коммерческих магазинах потребитель сможет не только купить продукцию, но и заказать ее с последующей центрострейкой. Для осуществления надежного и бесперебойного снабжения на оптовых предприятиях предусмотрено складирование достаточного количества и ассортимента материальных ресурсов.

При дальнейшем развитии оптовой торговли доля поставки посредством оптовых предприятий (без магазинов) будет повышаться. Трудности сбыта рыночной продукции могут быть облегчены благодаря их помощи. Особенно это актуально для предприятий, которые имеют широкий круг потенциальных покупателей. Поддерживать связи с ними через своих специалистов по сбыту предприятию-производителю сложно. Поэтому в этом случае лучше всего реализовывать рыночную продукцию специализированным оптовым предприятием, сосредоточивающим все связи с возможными потребителями изделий. Тем более что значительное число покупателей, получающих продукцию нестабильно и небольшими партиями, являются традиционными партнерами оптовых предприятий.

Вследствие того, что последние перешли на хозрасчет и самофинансирование, расширен перечень осуществляемых ими услуг. Прежде всего это относится к работам по подготовке к производственному потреблению металла, химической, лесобумажной продукции, кабельных изделий и строительных материалов. Их объем в 1990 г. возрос по сравнению с 1988 г. почти в два раза.

Не менее важной составляющей оптовой торговли является прокат технических средств. Он решает массу проблем. Увеличивается интенсивность использования оборудования, значительно повышается оперативность и надежность выполнения заказов потребителей, сокращается дефицит современных технических средств, уменьшаются капитальные вложения и эксплуатационные расходы, связанные с прокатом и обращением приборов, машин и оборудования в народном хозяйстве.

Решению этой задачи в немалой степени способствует и такой важный элемент, как лизинг, который является одним

из видов аренды машин, оборудования и других материальных средств. В отличие от кратковременного (до одного года) проката лизингом считаются операции по найму имущества на срок, как правило, свыше одного года. Выделяют две его формы: финансовую и оперативную. К финансовому лизингу относятся контракты, предусматривающие выплату сумм, достаточных для полной амортизации капиталовложений арендодателя и способных обеспечить ему определенную прибыль. В понятие оперативного лизинга входят все остальные случаи аренды машин и оборудования, когда арендуемое имущество не амортизируется полностью в течение согласованного периода аренды (если таковой устанавливается).

Важным аспектом деятельности территориальных органов Госснаба является проведение ярмарок продукции. Они способствуют установлению связей с потребителями. Покупатель вправе заключить договоры с территориальными органами Госснаба или другими организациями комплексного снабжения как продукцией, реализуемой в порядке оптовой торговли, так и продукцией, выделенной потребителю в соответствии с лимитами (фондами). Предприятия Госснаба также предлагают такой вид услуг, как доставку заказанных ресурсов по графику, связанному с производственным циклом. Продукция поставляется в подготовленном для производственного потребления виде путем централизованной доставки при точной подсортировке партий грузов. На рынке средств производства в условиях конкуренции с другими аналогичными организациями оптовые предприятия потерпят крах, если они ограничат свою деятельность реализацией фондов и выделением лимитов. Изучение потребителя и оказание всевозможных услуг обеспечат высокий хозяйственный доход оптовым предприятиям и повышение благосостояния их служащих. Это все возможно достигнуть средствами маркетинга.

В настоящее время решают вопросы дифференцированного подхода к наценкам за изменение условий материально-технического обеспечения. За получение более крупных партий продукции потребитель должен платить меньшие наценки, а за срочность исполнения заказа — более высокие. За различные уровни качества снабжения оплата должна быть разной. Оптовые предприятия могут приобрести продукцию по коммерческим ценам, которые представляют собой разновидность договорных цен. Последние устанавливаются Госснабом СССР, исходя из действующих оптовых цен и предельных коэффициентов, утвержденных Госкомцен СССР. Это дает возможность оптовым предприятиям покупать и продавать продук-

цию, произведенную предприятиями сверх госзаказа. Поэтому перед работниками снабжения территориальных органов Госснаба стоят те же задачи, что и перед промышленными предприятиями, которые эффективно решаются средствами маркетинга. В целях повышения качества обслуживания в сфере торгово-посреднической деятельности организациям, осуществляющим оптовую торговлю, предоставлено право устанавливать наценки и скидки к цене реализуемой ими продукции, а также тарифы на оказываемые услуги по договоренности с заказчиками.

Оптовые предприятия осуществляют посредническую деятельность как при сбыте продукции, произведенной предприятиями и самостоятельно реализуемой, так и заказанной государством. В первом случае выбор посредника продажи товаров осуществляет само предприятие-производитель, во втором — государственные плановые органы. Предприятие-изготовитель может иметь высокий хозрасчетный доход только в случае обоснованного выбора каналов сбыта. С этой целью и в соответствии с методологией маркетинга требуется анализ ряда факторов, определяющих целесообразность сбыта продукции при помощи оптовых предприятий. Прежде всего это относится к степени централизации рынка. Если потребители рассредоточены по значительной территории и объем сбыта в каждой из географических зон рынка невелик, предприятию лучше всего сбывать произведенную сверх госзаказа продукцию оптовым посредникам. Аналогичный вывод можно сделать, когда существенным требованием потребителей является быстрая доставка продукции, например, товаров технического обслуживания, ремонта и эксплуатации. Оптовые предприятия выгоднее использовать в качестве каналов сбыта в случае, если потребитель предпочитает закупать товар мелкими, неудобными для транспортировки и обработки партиями. С другой стороны, при неверном выборе формы сбыта предприятие-изготовитель будет нести дополнительные затраты, связанные с содержанием запаса продукции, увеличением числа мелких заказчиков, документооборота и персонала для обработки, подсортировки, транспортировки и т. д. Анализ факторов, определяющих каналы сбыта, осуществляет руководитель отдела по каждой товарной группе отдельно. Основным аспектом являются издержки при той или иной форме реализации рыночной продукции и необходимость учета требований покупателей.

Одним из важных принципов развития оптовой торговли является осуществление ее на многоканальной основе. Прак-

тически со всеми Советами Министров союзных республик и большинством промышленных министерств тщательно проработаны и определены программы организации и расширения оптовой торговли через фирменные магазины и базы соответствующих ведомств. Сейчас сеть фирменных магазинов действует в пяти промышленных министерствах. Принято Положение о фирменном магазине промышленного министерства, ведомства, предприятия (объединения) и Постановление Совета Министров (1986 г.) "О дальнейшем развитии фирменной торговли в системе промышленных министерств". Особый акцент делается на открытии таких магазинов при предприятиях, производящих товары народного потребления. В функции фирменных магазинов входит изучение спроса и конъюнктурных обзоров, заключение прямых договоров с предприятиями и т. д. Строительство и оборудование фирменных магазинов осуществляется за счет капитальных вложений промышленных министерств, банковских кредитов. Использование фирменной торговли в качестве собственных каналов сбыта продукции в рыночном секторе экономики целесообразно в тех же случаях, что и при организации прямых договоров между производителями и потребителями. Если же магазин находится на балансе министерства, он рассматривается как оптовое предприятие, его посредничество составляет конкуренцию аналогичным организациям территориальных органов Госснаба СССР.

Переход на хозрасчет и самофинансирование предприятий, уменьшение доли госзаказа и свободный выбор партнеров сбыта продукции, самостоятельная реализация товаров, произведенных сверх госзаказа, требуют использования определенной методики выбора каналов сбыта рыночной продукции. Концепция маркетинга способствует решению ряда вопросов с целью удовлетворения запросов потребителей при максимальном уровне получаемого предприятием-производителем хозрасчетного дохода. Она предполагает:

1. Выбор типа органов снабжения из перечисленных выше, который лучше всего отвечает конкретным условиям реализации продукции с минимальными сбытовыми издержками (затраты на складирование, транспортировку, нетранзитность партий, укомплектование и т. д.).

2. Принятие решения об использовании в каждом географическом районе сбыта:

- а) одного сбытового органа данного типа;
- б) нескольких посредников;
- в) всех сбытовых посредников.

3. Выбор конкретного сбытового предприятия.

Решение первого вопроса основано на значении таких факторов, как число потенциальных потребителей, их географическая концентрация, объем сбыта на типичном рынке (секторе рынка), срочность выполнения и величина заказов потребителей, необходимость установки оборудования и его технического обслуживания, потребность в производстве продукции по спецификациям потребителя. Все факторы, определяющие выбор того или иного канала сбыта, можно распределить по четырем группам.

Первая группа включает факторы, которые характеризуют данное предприятие, его финансовое положение, направление рыночной стратегии и тактики, масштабы производства, конкурентоспособность.

Небольшие промышленные предприятия с ограниченными финансовыми ресурсами, выпускающие продукцию узкого ассортимента, испытывают трудности в изучении рынка и нахождении потребителей своей продукции. Они должны стремиться свести свой торгово-распределительный аппарат к минимуму и передать все функции по реализации продукции независимому оптовому предприятию, которое осуществляет конечную продажу товаров. Чем крупнее предприятие, тем шире ассортимент производимых им товаров, тем больше его потребность и одновременно возможность организации собственной сбытовой сети. При определении канала сбыта существенное значение имеет торговая практика аналогичных предприятий.

Вторая группа факторов характеризуется реализуемым товаром. В данном случае имеет значение вид товара (средства производства, предметы потребления, товары массового спроса, предметы длительного пользования), средняя цена товарной единицы, сезонность производства или спроса, необходимость технического обслуживания клиентов в процессе покупки, сохраняемость товара. При реализации дорогостоящих товаров, сбыт которых приносит перепредателям высокую прибыль, предприятия-изготовители должны сократить число торговых посредников с целью удерживать как можно большую часть прибыли в своих руках. В этой связи целесообразно создавать собственную розничную торговую сеть, устанавливать контроль за всей системой продвижения товаров к потребителю. Реализация сезонных товаров, например, овощей, фруктов, связана с необходимостью создания значительных товарных запасов, обеспечивающих сбыт этой продукции в течение длительного времени. В этих условиях предприятие-изготови-

тель заинтересовано переложить расходы по созданию запасов на оптового продавца. Такая необходимость возникает также в связи с неравномерной загрузкой торгового персонала, особенно при отсутствии взаимно дополняющих друг друга товаров.

Третья группа факторов связана с характеристикой данного товарного рынка. Имеется в виду емкость рынка (как фактическая, так и потенциальная), плотность распределения покупателей, закономерности поведения потребителей, средний доход на душу населения в данном районе и т. д.

Четвертая группа факторов описывает функционирование торговых каналов. В данном случае во внимание принимается протяженность канала реализации; его обеспеченность различными техническими службами (складами, пунктами технического обслуживания), торговым персоналом; сравнительная стоимость различных каналов сбыта.

В зависимости от значения перечисленных выше факторов могут быть выбраны: прямая связь с потребителем, сбыт при помощи оптового посредника — органа Госсиаба СССР или кооператива, через фирменные магазины или оптовые базы министерств. В некоторых случаях могут использоваться смешанные каналы сбыта для различных товарных групп (как сочетание указанных каналов).

Что касается второго вопроса, то здесь наилучший эффект достигается, когда применяется выборочный подход, то есть несколько сбытовых организаций реализуют продукцию предприятия. Это объясняется возможностью для предприятия-изготовителя устанавливать контакты с небольшим числом посреднических организаций, обучить сбытовой аппарат оптовой фирмы обслуживанию технически сложного оборудования, экономить на сбытовых расходах. С другой стороны, возникает зависимость предприятия от одной-двух сбытовых фирм на каждом рынке.

При подборе конкретного сбытового партнера необходимо учитывать заинтересованность посредника в торговле данным товаром. Не менее важным является надежность оптового предприятия. О степени его надежности можно судить по продолжительности работы в отрасли, динамике различных отчетных показателей по годам, отношению со стороны поставщиков и потребителей, профессиональному уровню руководителей. Большое значение при выборе посредника имеют его способность получать заказы, максимальный уровень складских запасов, зона действия (обслуживаемая территория). При сбыте товаров производственного назначения важно,

чтобы посредник имел соответствующее оборудование, железнодорожные и автотранспортные подъездные пути, погрузочно-разгрузочные и транспортные механизмы, мастерские для ремонта и ухода за продукцией поставщика.

Поскольку концепция маркетинга повышает роль сбыта в деятельности предприятия, возникает необходимость в некоторой реорганизации сбытового аппарата и перестройки его управленческих функций.

Особую важность для отдела представляет целый ряд прогнозов, которые разрабатываются отделом исследования маркетинга и уточняются затем в отделе сбыта. Последовательность разработки прогнозов следующая: прогноз общеэкономической конъюнктуры, прогноз ожидаемого объема сбыта в отрасли в целом, прогноз емкости рынка; анализ соотношения долей различных предприятий на рынке; прогноз общего состояния экономики.

Рыночный и отраслевые прогнозы используются для расчетов прогноза продаж предприятия. Прогнозы могут охватывать различные периоды времени. Краткосрочный — от трех до двенадцати месяцев, среднесрочный — от одного до пяти лет и долгосрочный — от пяти до двадцати пяти лет. Два последних вида особенно важны для производителей товара производственного назначения, так как позволяют заранее планировать использование производственных мощностей. Для краткосрочного прогнозирования эффективны методы экспериментального сглаживания, для среднесрочных — методы регрессионного, корреляционного, дисперсионного и факторного анализа. С целью получения точных прогнозных оценок в приемлемое время, быстрого пересмотра решений при изменении внешних условий рекомендуется использовать вычислительную технику, к которой должны иметь доступ ответственные за получение прогнозов в отделе сбыта.

Для того чтобы определить прогноз сбыта рыночной продукции, необходимо располагать данными о масштабах производства данной отрасли, о емкости рынка и тенденциях его развития. Такая информация может быть получена из отчетов соответствующих министерств, печатных специализированных отраслевых источников, отчетов Госкомстата, предоставлена коммерческими центрами при территориальных управлениях Госснаба и кооперативами. Этот прогноз служит различным целям. Он является основой планирования сбыта, расчета финансовой сметы сбыта.

Прогноз сбыта может подразделяться на прогнозы по

товарным группам, бытовым районам, типам заказчиков или по каналам распределения. На основе краткосрочных прогнозов составляются графики производства и управления запасами. Долгосрочный прогноз продаж необходим предприятию для планирования будущих потребностей в производственных мощностях, сырье, научно-исследовательских разработках и т. д. Реалистичный прогноз сбыта имеет очень важное значение также и при определении цен. Большинство прогнозов (исключая краткосрочный, недельные, декадные, месячные и квартальные) фиксируются в плане маркетинга, который является исходной точкой при разработке планов сбыта. Необходим систематический пересмотр прогнозов при изменении факторов, лежащих в основе первоначальных прогнозов. Эти факторы могут относиться как к самому предприятию, так и к внешним условиям, быть новыми явлениями, влияющими на уровень продаж.

На третьем этапе планирования сбытовой деятельности предприятия определяется финансовый смета сбыта, в которой основное место занимают издержки обращения. Они могут быть рассчитаны на базе прогнозов объема продаж и торговых расходов. В результате сведения воедино ряда индивидуальных смет для каждой товарной группы товаров используются различные каналы сбыта, требуются отдельные расчеты по каждой форме реализации. Общие торговые издержки включают: заработную плату работников сбытового аппарата, транспортные и складские расходы, торговые скидки и т. д. Ответственность за составление сметы и контроль за ее соблюдением возлагаются на руководство отдела сбыта.

Важным моментом в планировании сбыта является установление заданий по сбыту за определенный период времени. Их определение не сводится к механическому делению объема реализации на число уполномоченных, которые курируют либо определенную группу товаров, либо географический район, либо сектор рынка. Каждое задание необходимо определять с учетом следующих факторов: тип канала распределения, которым приходится пользоваться уполномоченному или категории заказчиков; географические факторы; товар (один вид, группа, весь ассортимент); характер деятельности (посещение новых клиентов, повторные заказы, специализированные виды работ); единица измерения сбыта; база измерения результатов; период времени; база вознаграждения. За установление и выполнение всех норм продаж отвечает руководитель отдела сбыта. Наиболее эффективной системой

стимулирования сбыта и достижения плановых норм является система выплат постоянного минимума заработной платы плюс премиальные, сумма которых зависит от заданий, не связанных с величиной товарооборота. Широко могут использоваться системы группового поощрения, нацеленные на стимулирование деятельности товарных групп. Потоварная организационная структура отдела сбыта присуща предприятиям-производителям производственного назначения, где указанная система премирования наиболее целесообразна.

Выбор каналов сбыта, который является одним из этапов планирования, осуществляется так, чтобы в течение длительного времени продавать максимальное количество продукции с наименьшими затратами. При выборе необходимо руководствоваться размером и доступностью рынка; стоимостью транспортировки и хранения запасов; традиционным или преобладающим уровнем скидок для посредников; объемом специальных знаний, необходимых для продажи товара конечному потребителю. Любое предприятие стремится сократить путь товара от завода до потребителя с целью увеличения продаж и уменьшения издержек. Основные каналы сбыта и условия их эффективного использования рассмотрены выше.

На основе результатов предыдущих этапов планирования и плана маркетинга разрабатывается план сбыта. Он содержит значения объемов продаж, распределенных по временным интервалам, в разрезе товарных групп, каналов сбыта и торговых уполномоченных. План сбыта дополняется сметой издержек обращения. Он используется для заключения договоров с транспортными организациями и является базой для разработки графиков производства. Выполнение плана сбыта состоит в получении заказов под запланированные объемы продаж, заключении договоров и их выполнении. Исключение составляет производство и реализация уникального оборудования с длительным циклом производства, когда заказы первичны и являются базой для формирования планов сбыта. Разрабатываются годовые и краткосрочные планы. Они должны быть согласованы с остальными планами маркетинга: программой рекламной деятельности, ассортиментным планом продукции и т. д.

Сбытовые подразделения являются одновременно и поставщиком, и потребителем информации. Важное место здесь занимает торговая информация, которая предназначена для воздействия на оптовые предприятия, фирменные магазины, торговых уполномоченных отдела сбыта. Она охватывает все

виды демонстрации товаров группам сотрудников внутри фирмы, представителям торгово-распределительных организаций и другим заинтересованным лицам; инструктажи для торговых уполномоченных и торговые конференции; коммерческую корреспонденцию и бюллетени; учебные пособия; рекламу для торговых работников; каталоги для них и другие виды изданий для посредников; документы и рекламные материалы, используемые торговыми уполномоченными; подборки образцов, которые они демонстрируют; почтовые рекламные материалы и документы, направляемые посредникам; материалы для выставок, организуемых для представителей торговли. Целью планируемой торговой информации является передача последовательных убедительных коммерческих сведений торговому персоналу предприятия и через него — в торгово-распределительную сеть.

План торговой информации является составной частью общего плана маркетинга. Он определяет, что следует сообщить, кому, когда и где. Он должен быть увязан с основными задачами в области сбыта, указанными в плане маркетинга, и способствовать их решению. План торговой информации должен быть ориентирован на посредника и учитывать его проблемы. Любая неточность в передаче сведений приводит к потерям информации, за которые предприятие-изготовитель расплачивается точно так же, как за неэффективность производства или рекламы. Планы сбыта и маркетинга должны быть доведены до сведений каждого сотрудника предприятия, связанного с их выполнением.

Необходимо отметить, что расширение самостоятельности предприятий в сбыте продукции остро поставило проблему использования вычислительных и информационных систем для повышения качества работы отдела сбыта. Прежде всего здесь необходимо вести учет и прогноз продаж рыночной продукции, организовать и постоянно пополнять банк данных о потенциальных покупателях продукции предприятия, анализировать состояние запасов и выполнение сметы расходов, осуществлять статистический контроль хода продаж. Задачей статистического анализа является своевременное оповещение о любых существенных отклонениях от планов и смет продаж. В результате требуется, где необходимо, пересмотреть планы и сметы с учетом действия новых факторов. С помощью современных методов и техники можно по данным торговых отчетов составить неограниченное число графиков и таблиц, которые используются руководством предприятия и маркетинга для принятия эффективных решений.

4. 4. Управление маркетинговой деятельностью и контроль

Третий этап внедрения методов маркетинга включает перестройку организационной структуры управления предприятий и объединений с целью интеграции всех функций производства и сбыта в каждом отделении объединения, предприятия. При таком построении каждое отделение является производственно-сбытовым подразделением, функция производства которого осуществляются совместно с функциями сбыта. Деятельность отдела маркетинга должна рассматриваться как важнейшая функция, определяющая весь комплекс процессов, протекающих на предприятии (объединении) от изучения потребительского спроса, анализа рынка до реализации товаров. Отдел маркетинга будет разрабатывать и составлять долгосрочные планы производства и сбыта, устанавливать политику, программу в области маркетинга, определять стратегию в отношении внедрения новой продукции, расширения производства товаров, пользующихся спросом, и наоборот, свертывания производства товаров, не имеющих спроса. В отдел могут входить группы по исследованию и анализу потребительского спроса, рынка, рекламы, консультативно-информационная служба, организации сбыта, прогнозирования, рекламы, конструкторская группа. Таким образом, функции отдела маркетинга будут включать отдельные составляющие по подготовке производства и все функции сбыта. Организационная перестройка предприятий (объединений) под нужды и специфику работы отдела маркетинга может происходить постепенно, по мере совершенствования нового хозяйственного механизма.

Конечная структура предприятия (объединения) на принципах маркетинга показана на рис. 11.

Для оптимизации структуры предприятия в условиях рыночной экономики необходимо сформировать четыре службы — маркетинговую, обеспечивающую рыночную деятельность; производственную; юридическую, отвечающую за правовое обеспечение отношений с заказчиками, поставщиками и т. д.; аппаратную, обеспечивающую нормальное функционирование трех остальных служб. Каждая служба будет иметь свою структуру, которая определяется типом изготавливаемых предприятием товаров, особенностями технологии производства, масштабами производственной и сбытовой деятельности.



Рис. 11 Возможная структура совхозно-предприятия на принципах маркетинга

Заместитель директора по вопросам маркетинга обеспечивает формирование рынка сбыта продукции как по госзаказам, так и сверх госзаказа, реализуемой предприятием самостоятельно.

От того, как будет размещен отдел исследования маркетинга в общей организационной структуре предприятия, будет зависеть, сможет ли он стать надежным инструментом управления при возросшем уровне самостоятельности предприятия и производстве продукции на рынок. Не существует "идеальной" организационной структуры этого отдела, которая подходила бы для любых условий. Его внутренняя организация зависит от размера предприятия; доли государственного заказа в общем производстве; рынка, для которого предприятие работает; отрасли промышленности и типа хозяйственной деятельности; предлагаемого объема, продолжительности исследовательских работ и степени участия в них сторонних специализированных организаций. Чем меньше предприятие, тем сильнее тенденция к централизации работ в области маркетинга и работ по исследованию маркетинга. На крупных предприятиях, выпускающих разнообразную продукцию, ответственность за исследования маркетинга возлагается на руководителя отдела. Отделы исследования маркетинга могут быть организованы по одному из следующих принципов: 1) централизованный отдел со специализированными секторами, сформированными по товарному, отраслевому или региональному фактору; 2) централизованный отдел, обеспечивающий потребность всех подразделений; 3) отделы, входящие в различные подразделения предприятия, но работающие под централизованным руководством.

В первом случае в отдел включаются группы по исследованию общей и экономической информации, по исследованию рынка и товаров, по изучению спроса и мотивов покупательского поведения, по исследованию сбыта и распределения продукции. Необязательно все перечисленные группы должны присутствовать в отделе. Их число определяется потребностями. Если доля товаров широкого потребления невелика, то нецелесообразно создавать соответствующую группу при поставке продукции на внешний рынок и самостоятельном осуществлении экспортных операций, в некоторых случаях эффективно создать группы для работы за рубежом в рамках внешнеторговой фирмы предприятия.

Специалисты группы по исследованию рынка и товаров занимаются анализом потенциальных возможностей рынков, сопоставлением полученных данных с производственными ре-

курсами предприятия в целях изыскания новых сфер применения уже выпускаемой продукции и разработки новых, либо усовершенствованных изделий. Работа ведется в двух направлениях: для продукции производственно-технического назначения и товаров широкого потребления. Группой исследования рынка проводится также анализ деятельности конкурентов: их цели, организационная структура предприятия, применяемая ценовая политика и т. д. Особенно это важно при экспорте продукции на внешний рынок. Что касается рынка республики, то работа в этом направлении сведена до минимума, так как конкуренция находится еще на стадии развития и практически отсутствует.

В обязанности специалистов по изучению сбыта и распределению продукции входят статистический анализ продаж, прогнозирование сбыта, изучение каналов распределения продукции, изучение внепроизводственных издержек, подготовка предложений по совершенствованию рекламы, стимулированию и организации сбыта продукции. Группа по осуществлению исследований организует и контролирует деятельность специалистов, занимающихся спросом потребителей и являющихся внештатными сотрудниками предприятия. Здесь же производится рассылка различных анкет, проводится опрос потребителей по телефону. Специалисты группируются соответственно по товарному, территориальному или региональному принципу, либо входят в различные подразделения предприятия. В последнем случае отдел исследований маркетинга, как структурное подразделение, не выделяется.

Отдел планирования ассортимента продукции разрабатывает годовую производственную программу, используя данные отдела исследования маркетинга, научно-технических исследований и информацию о возможностях предприятия. Отдел выдвигает предложения о совершенствовании выпускаемых изделий, разработке новых или снятии старых с производства.

Организационная форма сбытового отдела отражает тип и ассортимент товаров, которые предприятие производит для рынка, количество и место расположения наиболее вероятных покупателей. На нее влияет вид применяемых каналов распределения, используемые методы торговли (реализация по договорам, через оптовые базы, фирменные магазины, посредством розничной торговли). Можно использовать одну из четырех форм организации с ограниченным числом однородных товаров через одинаковые каналы распределения. Для предприятий, выпускающих товары производственного назна-

чения, наиболее эффективен последний тип организационной структуры. При широком ассортименте — специализация по товарным группам. Использование широко разветвленной распределительной сети требует региональной организации. В целом возможен ряд комбинаций четырех основных организационных структур. Главное условие эффективной работы на принципах маркетинга — тесная взаимосвязь всех отделов и групп.

Руководители маркетинга несут ответственность за взаимосвязку сбыта и распределения, сбор информации и исследовательские работы, рекламу и стимулирование сбыта, прогнозирование развития рынка и ассортимента продукции.

Важным вопросом формирования организационной структуры является выявление круга вопросов, которые должны решаться на различных уровнях управления. С развитием рыночной экономики местная промышленность, возможно, будет представлять акционерное общество, высшим органом которого будет считаться общее собрание акционеров, а в промежутках между собраниями — совет директоров. Существующая функциональная структура министерства отрасли становится перегрузкой для данного управленческого уровня. Если будет создан рынок, договорные отношения, децентрализация неизбежны. Высший уровень руководства должен создавать экономическую, научно-техническую, социальную среду, чтобы предприятие смогло выполнить основную задачу — создавать материальные ценности. Поэтому необходимо выделить два основных направления в развитии управления предприятием: адаптация к изменениям внешней среды и внутренняя интеграция, которые требуют различных методов управления. Отсюда следует децентрализация, развитие гранулированной структуры, небольших предприятий, самостоятельно воспринимающих внешнюю среду; минимальный контроль сверху — за финансами и инвестициями, сокращение аппаратных работников и повышение роли линейных руководителей, обладающих знаниями объекта управления, опытом, связями с внешней средой. Сейчас линейный руководитель в промышленности в основном занят текущими делами, тогда как он должен заниматься выработкой стратегии развития производства, КТП, социальной программы.

В условиях рынка предприятия следует рассматривать как многовариантные системы, зависящие от множества внешних факторов, которые выступают одновременно и как ограничения, и как возможности, влияющие на внутренние процессы

и структуру. В период развития рыночных отношений и создания рынка в республике управление предприятием должно зависеть от требований внешней среды, что обуславливает создание различных организационных форм [23, 42]. Различия в этих формах зависят от ситуаций, возникающих на рынке. В отраслях, условия функционирования которых изменяются медленно, можно использовать простые организационные формы, предполагающие одного руководителя в иерархической структуре. Однако условия деятельности многих отраслей претерпевают быстрые изменения — соответственно функциональные подразделения предприятий должны к этому оперативно приспосабливаться.

При устойчивой рыночной обстановке и производстве ограниченного ассортимента изделий целесообразно использовать централизованную функциональную структуру, которая строится путем объединения функциональной и хозяйственной деятельности под управлением функционального руководителя (планирование, снабжение, сбыт, финансовая деятельность и т. д.). Функциональная структура обеспечивает высокую статическую эффективность, но имеет и недостатки; слабая гибкость стратегии объясняется, во-первых, преобладанием объема оперативных задач в управленческой деятельности, во-вторых, отсутствием специальных ресурсов, позволяющих разработать и осуществить структурные изменения. Для увеличения маневренности производства при широкой номенклатуре выпускаемой продукции следует использовать децентрализованную функциональную структуру, которая основана на группировке функций по видам продукции. Для разработки производства и сбыта группы продуктов на определенных рынках формируются специальные отделения. Управляющий отделением отвечает за все этапы производства продукта — от разработки идеи до продажи. Производственный принцип построения организационной структуры позволяет резко повысить эффективность и оперативность управления, усиливает ответственность за конечный результат деятельности. На управляющего отделением возлагается полная ответственность за принятие оперативных, административных и стратегических решений в своей области. Политику в области диверсификации производства определяет высший орган управления отрасли.

Предприятиям, продукция которых имеет относительно "короткий жизненный цикл" и часто меняется, целесообразно использовать приспособляющуюся или матричную структуру, ориентированную на отдельные проекты. Организационная

структура предприятия разделена на два главных отделения: 1) отделение разработок, ответственное за стратегическое планирование и обеспечение всеми видами ресурсов и 2) отделение программ, которое отвечает за выполнение стратегических планов, производство продукции, предусмотренной планами, и ее реализацию.

Отделение разработок состоит из функциональных групп, разрабатывающих организационные возможности и нововведения в области технологии производства и управления. Главной задачей функциональных подразделений является планирование программ, которые после одобрения управлением отрасли передаются отделению программ. По мере выхода отрасли на новые рынки создаются группы управляющих программами, которые назначаются из функциональных подразделений. При проектно-матричной организации в группу передаются необходимые ресурсы из функциональных подразделений отделения разработок на все время осуществления проекта. Управляющий проектом осуществляет общее руководство и контроль за выполнением работ по данному проекту, ему подотчетен весь персонал, связанный с проектом. По окончании программы сотрудники возвращаются в функциональные подразделения.

При функционально-матричной организации управляющий проектом непосредственно сотрудничает с исполнителями, которые продолжают выполнять свои специализированные технические функции, а управляющий проектом осуществляет административное руководство. Наибольшая эффективность приспособляющейся структуры обеспечивается на небольших предприятиях с динамичным производством, быстро меняющейся конъюнктурой рынка, ограниченным числом действующих проектов, низкой фондовооруженностью и незначительной экономией от увеличения масштабов производства при достаточно устойчивой однородной продукции, когда мобильность фондов и кадров специалистов ограничена, целесообразно использовать структуру, ориентированную на поиск нового, основной принцип которой заключается в том, что производство и сбыт установившихся прибыльных продуктов объединяются в группу текущего производства, а разработка новых продуктов и их приспособленность к рынкам сбыта — в поисковую. Распределение ответственности за стратегические вопросы между группами осуществляется в зависимости от соответствия конкретным продуктам и рынкам их сбыта.

Таким образом, каждая структура представляет собой

компромиссное решение, которое обеспечивает ряд отдельных условий. Представляется, что с развитием различных форм собственности, внедрением принципов рыночной экономики отпадает необходимость единственной оптимальной модели управления для всего народного хозяйства. Перед предприятиями встает проблема выбора структуры с учетом особенностей производства и окружающей среды. На основе определенных критериев предприятие выбирает ту принципиальную схему организационной структуры, которая максимально удовлетворяет его требования: функционально-центрлизованную, децентрализованную, приспособляющуюся, ориентированную на поиски нового или матричную. Если же ни одна из принципиальных схем не подходит предприятию, то нужную структуру следует получить либо комбинированием различных схем, либо путем перераспределения ответственности в какой-то структуре.

Смысл любого изменения структуры заключается в том, чтобы на место "традиционных" формальных отношений между участниками производства поставить новые отношения, в которых основой становится конечная цель производственно-бытовой деятельности.

Важное значение в структуре управления имеет отдел контроля маркетинговой деятельности, который выведен из подчинения заместителю директора по маркетингу с целью независимости суждений и выводов. При проведении маркетингового контроля следует соблюдать стандартизированный характер контроля — периодичность, комплектность, последовательность и объективность. Целесообразно использовать три формы контроля: стратегический контроль соответствия системы маркетинга на предприятии; ежегодный плановый контроль объемов реализации, доли рынка, соотношения между объемами реализации и затратами и др.; контроль прибыли определенного товара, территории сбыта, сегмента рынка, канала сбыта, величины заказа. Помимо контроля один раз в год целесообразно проводить масштабный "ситуационный анализ" положения, в котором находится предприятие, включая его цели, коммерческую и иную деятельность.

Список вопросов ситуационного анализа довольно обширный, ответы на них потребуют немало времени. Отвечать следует только в письменной форме. Однако хорошо проведенный анализ позволяет объективно оценить существующее положение предприятия и наметить наиболее действенные направления развития его внутренней и внешней экономиче-

ской деятельности. Таким образом, круг замкнулся, определяя непрерывность маркетинга: исследования—планирование—исполнение—контроль—исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис народного хозяйства нашей страны, обострение диспропорций в экономике обусловили интерес к маркетингу со стороны советских ученых и практиков. Поиск новых неординарных, более эффективных методов и подходов к управлению рынком, и в частности способов адаптирования маркетинга к нашим условиям, получает довольно широкое отражение в печати. Анализ публикаций показывает, что все большее распространение получает мысль: маркетинг необходим, если мы хотим добиться сбалансированности спроса и предложения, наилучшего использования ресурсов, совершенствования ассортимента и качества товаров в соответствии с нуждами и вкусами различных групп потребителей.

Хорошо известно, что предложение в отечественной промышленности не отвечает спросу населения не только из-за дефицита товаров. Около 15% изделий легкой промышленности, например, не доходит до конечного потребителя по первоначально запланированной цене, причиняя огромный ущерб продуктивности народного хозяйства.

В прошлые годы регулярно возникал заметный дефицит отдельных товаров, который сменялся затовариванием. Это снижало экономическую эффективность производства и заставляло обратиться к тем или иным методам изучения спроса. Однако и сейчас, в изменившихся условиях, когда всеобщий дефицит практически гарантирует сбыт всей производимой продукции, маркетинг остается актуальным, ибо экономический кризис, во-первых, преходящ, и, во-вторых, он только обостряет проблему рационального использования производственных мощностей, сырья и материалов. Знание рынка позволяет предприятию успешно осуществлять проектирование, разработку и производство изделия в точном соответствии с запросами покупателей.

В последние годы маркетинг привлекает не только ученых,

но и практиков, поскольку создаст перспективу выхода из многих, казалось бы, тупиковых ситуаций. Ведется поиск направлений и форм использования маркетинга для обеспечения сбалансированности спроса и предложения. При этом учитывается необходимость оптимального использования ресурсов, совершенствования ассортимента и качества товаров в соответствии с требованиями различных групп потребителей. Маркетинг позволяет преодолеть противоречия спроса и предложения, возникающие из-за несовершенства механизма рутинного управления, разрыва в цепи доведения товара до потребителя, несоординированности действий отраслей на рынке. Следует подчеркнуть, что маркетинг, являясь эффективным инструментом целевого управления региональными рынками, позволяет перенести акценты с сугубо "централизованного" управления на решение разнообразных проблем именно на тех уровнях, от которых зависит сбалансирование рынка.

Опыт показывает, что особый эффект приносит использование маркетинга при решении структурно-ассортиментных проблем, имеющих важное значение в сбалансированности рынка. Следует приветствовать первые попытки построения ассортиментных концепций и программ в нашей стране, но надо отметить и ошибки, которые свойственны этой начальной стадии. Это прежде всего стремление охватить как можно более широкие группы товаров концепциями (обувь, одежда), что противоречит современным представлениям о маркетинге ("концентрированный маркетинг", т. е. направленный на конкретные сегменты рынка), приводит к упрощенному рассмотрению ассортимента, его оптимальности. Сегментный подход позволяет концентрировать ресурсы на главном. В частности, решением ассортиментных проблем по принципу "белого сегмента" (т. е. не развитого на рынке) можно решить и проблемы сбалансированности макропропорций и рынка в целом. В настоящее же время главенствующим остается экстенсивный курс развития товарооборота, что выражается в попытке сбалансировать макропропорции централизованным планированием по принципу прироста. Между тем маркетинговый подход позволил бы "втянуть" в оборот неохваченные потенциальные сегменты рынка, которых можно назвать множеством.

Отсюда задачи, стоящие в области управления рынком, можно сформулировать следующим образом:

— активное развитие маркетинговой деятельности как сред-

ства управления рынком при решении проблем структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения:

- внедрение в различных регионах;
- обеспечение межотраслевой координации деятельности торговли, промышленности и других сфер рыночной деятельности;

- развитие методологии и научного инструментария изучения маркетинга (целевого исследования рынка);

- охват системой маркетинга не только государственного и кооперативного сектора, но и кооперативной деятельности граждан как специфического и развивающегося канала удовлетворения спроса населения на товары народного потребления (соответствующая координация рыночной деятельности).

Особое значение имеет маркетинг в сфере внешнеэкономической деятельности республики, в первую очередь в связи с получением суверенитета. В условиях ожесточенной конкурентной борьбы на мировом рынке недостаточно только поддерживать высшие технические параметры. Необходимо тщательно учитывать специфику потребительских требований в различных странах, анализировать деятельность основных фирм-конкурентов, вести широкую рекламную работу, выбрать оптимальные формы и методы сбыта и т. д. Без этого невозможно достичь стабильных положительных результатов во внешнеэкономической деятельности Узбекистана.

Переход к рыночным отношениям, демомополизация и связанная с ней конкуренция неизбежно потребуют развития маркетинга.

Некоторые специалисты считают, в частности, что с учетом мирового опыта целесообразно уже в ближайшие годы создать в республике центры маркетинговых исследований, которые бы осуществляли по заказам предприятий региона и органов управления анализ конъюнктуры отдельных рынков средств производства, выявляли тенденции в изменении спроса и давали рекомендации по продвижению продукции на рынке народного хозяйства республики и других стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О коренной перестройке управления экономикой //Сб. документов. М.: Политиздат, 1987.
2. О коренной перестройке внешнеэкономических связей //Сб. документов. М.: Правда, 1988.
3. Полный хозяйственный расчет и самофинансирование //Сб. документов. М.: Правда, 1988.
4. Горбачев М. С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Политиздат, 1988.
5. Закон о предприятиях в СССР //Известия, 1990. 13 июня.
6. Временное положение о порядке формирования государственных заказов на 1989 и 1990 годы //Экономическая газета, 1988. № 31. С. 18—20.
7. Абалкин Л. И. Новый тип экономического мышления. М.: Экономика, 1987.
8. Абалкин Л. И. Перестройка: пути и проблемы. М.: Экономика, 1988.
9. Абрамишвили Г. Г. Краткий внешнеэкономический словарь. М.: Международные отношения, 1984.
10. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 1984.
11. Абрамишвили Г. Г. Кризис мирового капиталистического хозяйства в 80-е годы. М.: Международные отношения, 1986.
12. Абрамишвили Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ю. Операция "Маркетинг". М.: Международные отношения, 1976.
13. Бернгольц С. Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития. М.: Финансы и статистика, 1984.
14. Бескровный И. М. Методы и методы управления отраслевым производством. М.: Экономика, 1987.
15. Бузуев А. Б. Международные монополии: новое в борьбе за рынки. М.: Международные отношения, 1982.

16. Бунин П. Г. Самофинансирование. М.: Финансы и статистика, 1988.
17. Бунин П. Г. Хозрасчет и централизованное управление // Вопросы экономики, 1988. № 8.
18. Васильев Д. Маркетинг: Теория и практика // Маркетинг в социалистических и капиталистических странах: Вопросы теории и практики. София, 1981.
19. Горячев А. А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. М.: Международные отношения, 1984.
20. Горячев А. А., Корсегов Ю. Ю. Внешняя торговля социалистических стран. М.: Международные отношения, 1976.
21. Дарбинян М. М. Торговля и производство: Хозяйственные связи. М.: Экономика, 1984.
22. Долгоруков А. П. В паутинах маркетинга. М.: Политиздат, 1982.
23. Жданова Л. А. Организация и управление капиталистической промышленной фирмой. М.: Изд-во Университета дружбы народов, 1987.
24. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1988.
25. Загладина С. М. Маркетинг в США: цели и практика // Мировая экономика и международные отношения, 1974. № 1.
26. Загладина С. М. Капиталистическая торговля сегодня. М.: Мысль, 1981.
27. Как работают японские предприятия /под ред. Я. Мондеча, Р. Сибаковы, С. Такаиваги М.: Экономика, 1989.
28. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
29. Карпуни М. Т., Майданчик Б. И. ФСА в отраслевом управлении эффективностью. М.: Экономика, 1983.
30. Карпуни М. Т., Майданчик Б. И. Справочник по ФСА. М.: Финансы и статистика, 1988.
31. КНР на путях реформы // Сборник статей китайских экономистов /под ред. акад. В. А. Виноградова. М.: Наука, 1989.
32. Колесов Н. Д., Шербина В. Ф. Разрешение экономических проблем социализма. М.: Экономика, 1988.
33. Костюхин Л. И. Маркетинг. М.: Прогресс, 1988.
34. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 1980.
35. Крутиков Ф. А. Теоретические основы определения емкости рынка. М.: Экономика, 1965.
36. Крутиков Ф. А. Изучение рынка товаров народного потребления. М.: Экономика, 1972.
37. Крутиков Ф. А. Проблемы изучения и прогнозирования потребительского спроса при социализме. М.: Экономика, 1981.

38. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 1989.
39. Левин А. И. Прогнозирование спроса. М.: Экономика, 1977.
40. Левшин Ф. М., Мухин С. Б., Соловьев В. Н. Мировые товарные рынки: конъюнктура и цены. М.: Международные отношения, 1987.
41. Маджаро С. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1979.
42. Маркетинг промышленных товаров /Под ред. проф. В. И. Седова М.: Прогресс, 1978.
43. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. ВНИИЭС. М.: Внешторгиздат, 1989.
44. Медведева С. Ю., Сергеев Ю. А. Международный маркетинг американской технологии. М.: Наука, 1985.
45. Методика экономического анализа деятельности производственного объединения /Под ред. А. И. Бужинского и А. Д. Шеремета. М.: Финансы и статистика, 1988.
46. Моисеева Н. К., Карпушин М. Т. Основы теории и практики ФСА. М.: Высшая школа, 1988.
47. Москаленко В., Балан М. Самофинансирование развития предприятия //Вопросы экономики, 1987. № 11.
48. Ноанков Д. Т., Мухитдинов Д. М., Панич С. Н. Теория и практика маркетинга. Ташкент: Мехнат, 1990.
49. Новые методы хозяйствования /Под ред. чл.-корр. АН СССР П. Г. Бунича, М.: Экономика, 1989.
50. Оучи Уильям. Методы организации производства. М.: Экономика, 1984.
51. Право и внешняя торговля /Под ред. В. С. Поднякова, М.: Международные отношения, 1987.
52. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности экспортной продукции.
53. Проблемы современного маркетинга //Мат-лы Торгово-промышленной палаты СССР. 1977. Вып. 1.
54. Проблемы управления процессом реализации при социализме и маркетинг //Мат-лы Торгово-промышленной палаты СССР. 1981. Вып. 4.
55. Раавумовский Б. С. Искусство рекламы. М.: Экономика, 1984.
56. Реформа управления экономикой. Проблемы и поиск /Под ред. акад. А. Г. Агабегяна, М.: Экономика, 1987.
57. Рынок товаров: формирование, управление /Орлов А., Крутиков Ф. А. и др. М.: Экономика, 1986.
58. Санталайнен Т., Воутилайнен Э. Управление по результатам. М.: Прогресс, 1988.

59. Соловьев Б. А. Потребности. Рынок. Спрос. М.: Экономика, 1982.
60. Страны СЭВ: прямые связи между хозяйственными организациями /Под ред. Ю. С. Ширавца, О. Д. Баковецкого. М.: Экономика, 1985.
61. Тихонов Р. М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 1985.
62. Хозрасчет, самоокупаемость, самофинансирование: проблемы и опыт. М.: Политиздат, 1982.
63. Шорибергер Р. Японские методы управления производством. М.: Экономика, 1988.
64. Эберт Х., Томас К. Анализ затрат на основе потребительской стоимости. М.: Экономика, 1975.
65. Энглау Х. О. Борьба гигантов. Экономическое соперничество Европы, США, Японии. М.: Прогресс, 1986.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Научно-методические основы развития маркетинга в условиях рыночной экономики	6
1. 1. Понятие маркетинга и необходимость его использования в современных условиях	6
1. 2. Развитие маркетинга как рыночной концепции управления	24
1. 3. Маркетинг как новый метод организации работы предприятия	33
1. 4. Использование элементов маркетинга в системе социалистического воспроизводства	45
ГЛАВА II. Спрос и коммерческая работа на рынке товаров народного потребления	73
2. 1. Организация коммерции на рынке	73
2. 2. Изменчивость рынка и его диагностика	85
2. 3. Регулирование завоза товаров	96
2. 4. Информации для коммерческой работы	107
ГЛАВА III. Объективная необходимость внедрения маркетинга в местной промышленности Узбекистана	116
3. 1. Развитие регионального рынка товаров местной промышленности республики	116
3. 2. Особенности функционирования местной промышленности республики по элементам маркетинга	124
ГЛАВА IV. Организация и внедрение элементов маркетинга в местной промышленности Узбекистана	134
4. 1. Создание системы маркетинговой информации	134
4. 2. Совершенствование планирования производства и ускорение процесса товародвижения на принципах маркетинга	148
4. 3. Оборот и распределение продукции в условиях маркетинга	166
4. 4. Управление маркетинговой деятельностью и контроль	182
Заключение	191
Список использованной литературы	194

ДИЯР МУТАЛОВИЧ МУХИТДИНОВ
ШАХЛО РУСТАМОВНА АБДУЛЛАЕВА

МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ
И УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Издательство "Меҳнат" — Ташкент — 1992

8. 40 лет 45.
5/4 кв 40.

22/ ОПЧП. кр III

23/ ОПЧП. кр I II ПИЧП

24/ ЭПЧ. кр III

25/

26/ I-II Сидоров ПИЧП

Зав. редакцией Р. Терновская
Редактор Р. Махкамова
Худ. редактор О. Баклыкова
Техн. редактор Н. Джироева
Корректор А. Машинева

27/ 345 ПИЧП. кр III

ИБ № 1246

Подписано в печать 19.12.91. Формат 60х84¹/16. Бумага № 2
Гарнитурa тип "Таймс". Печать ротaлпринт. Усл. п. л. 11,62.
Уч.-изд. л. 13,5. Усл. кр.-отт 11,83. Тираж 5000.
Заказ 3404 Цена 5 р. 30 к.

Издательство "Мехнат". 700129. Ташкент, ул. Навои. 30.
Договор № 171—91

Типография № 3 ТИПО "Хитоб" Государственного комитета Республики
Узбекистан по печати. Ташкент, Юнусабад, ул. Мурадова, 1.



5-90

Дорожная

1-50



Д. Мухитдинов
Ш. Абдуллаева

Маркетинг

как новый
метод организации
и управления
промышленностью

65.9
M-94

Д. Мухитдинов
Ш. Абдуллаева

Маркетинг

как новый
метод организации
и управления
промышленностью

Ташкент "Мехнат" 1992

ВУЗ. ТИП. ЛП
БИБЛИОТЕКА

М

ББК 65.9(2У)+65.9(2)421—2

М 92

Мухитдинов Д. М., Абдуллаева Ш. Р.
Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. —Т.: Мехнат, 1991. —200 с.

Список лит.: с.
1. Созавт.

С переходом экономики на рыночные отношения существенно изменяются функции и характер управления производством. Авторы, подробно рассматривая эти радикальные перемены, уделяют внимание совершенствованию методов управления на основе внедрения маркетинга.

В работе описаны история становления и основные положения маркетинга, приведены примеры использования элементов маркетинга на предприятиях местной промышленности Узбекистана.

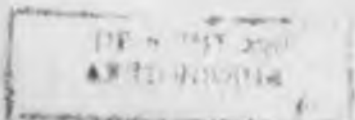
Для экономистов промышленных предприятий и объединений, работников экономических служб министерств и ведомств, специалистов снабжения и сбыта, научных сотрудников, преподавателей и студентов экономических вузов.

ББК 65.9(2У)+65.9(2)421—2

УДК 06050:0201—84
М 359 (04) —92 доп.сп —92

ISBN 5—8244—0851—3

© Издательство "Мехнат". 1992



ВВЕДЕНИЕ

В экономике нашей страны накопилось много нерешенных проблем. Наиболее острые из них — несбалансированность спроса и предложения, дефицит бюджета, монопольный диктат производителя над потребителем, инфляция в сочетании с дефицитом товаров и др. Реализация принятых законов о собственности, земле, "пробуксовывающих", пока законов о государственном предприятии (объединении), кооперации, индивидуально-трудовой деятельности, а также ряда постановлений и решений позволит во многом названные проблемы снять.

С переходом на регулируемую рыночную экономику возникает совершенно новая экономическая ситуация во взаимоотношениях производителя и потребителя. Ориентация на рынок, на конкретного потребителя, изучение конкурентов и методов конкуренции — все это неизбежные явления в условиях развития рыночно управляемой экономики.

Сегодня экономике необходимо не только и не столько дальнейшее наращивание объемов производства, сколько приведение его структуры в соответствие с реальным спросом, создание таких условий, при которых постоянное обновление и расширение ассортимента, высокое качество продукции стали бы экономически необходимыми для каждого трудового коллектива.

Переход на регулируемую рыночную экономику, изменения условий внешней торговли обуславливают необходимость комплексного изучения рынка и в полной мере объясняют все возрастающий интерес ученых и специалистов к теории и практике маркетинга, новым формам и методам организации и рационализации производства, главное значение которых — ориентация на конкретного потребителя, конкретный результат.

В настоящее время чад широкой пропагандой идей маркетинга работают многие международные организации и ассоциации. Проблемам использования маркетинга в управлении производством, анализу различных аспектов концепции посвя-

шены труды зарубежных авторов Ф. Котляра, С. Маджаро, Т. Ловитта, П. Е. Фанка, П. Рукера, С. Ротцолла, Л. Роджера и т. д. Из работ советских авторов по проблемам современного маркетинга в социалистических условиях наибольший интерес представляют труды Г. Г. Абрамишвили, Ф. А. Крутикова, П. С. Завьялова, В. В. Война, Б. А. Соловьева, А. В. Орлова, Л. Ф. Столмова и др. В нашей республике вопросами социалистического маркетинга занимались Д. М. Мухитдинов, С. Н. Пачич, В. Малых, А. Ш. Бекмуратов и др.

Система маркетинга невозможна в условиях преобладания командно-административных методов хозяйствования, ее нельзя навязывать предприятиям в виде каких-либо директивных решений. И наоборот, с внедрением самофинансирования и самоокупаемости, появлением подлинной самостоятельности у предприятий система маркетинга становится естественной необходимостью. Примером этому служит положительный эффект от применения маркетинга на ряде предприятий.

Так, "стратегия прорыва", разработанная специалистами по маркетингу РАФ, позволяет вывести предприятия РАФ в новых условиях хозяйствования на позиции высокой конкурентоспособности. Особый интерес представляет опыт Ивановского станкостроительного объединения. Выпускаемая им продукция создается и поставляется обязательно с учетом требований и возможностей двух сторон — изготовителя и заказчика. Их взаимодействие осуществляется, начиная с разработки и кончая техническим обслуживанием станка. Эффективность работы определяется по конечному результату.

Выбор функций маркетинга, присущий отечественным предприятиям, различен. Например, производственное объединение "Уралмаш" выпускает сложную технику для горнорудной и угледобывающей промышленности, которые не имеют, подобно машиностроителям, соответствующей ремонтной базы и квалифицированного персонала. Поэтому здесь сформировано управление внешнего монтажа и технического оборудования с сетью опорных пунктов, которые, помимо монтажа, обеспечивают технический надзор за эксплуатацией буровых установок, а также снабжение запасными частями.

Отделы маркетинга созданы и успешно действуют также на Пермском телефонном заводе, объединениях "Манометр", на Невском заводе им. Ленина и др.

В нашей республике маркетинговые службы созданы на совместных предприятиях "Совпластитал", "Ташинтерм", а также на заводе "Узбекхимия". Подслудными маркетинговыми операциями занимаются отдельно сами производители, конст-

рукторы, проектировщики и научные работники. В настоящее время необходима методическая помощь тем, кто внедряет или хочет внедрить систему маркетинга.

По мере улучшения экономической обстановки в стране, формирования рыночной экономики маркетинг как система управления производством и социалистическим рынком будет развиваться. Этим в основном и определяется актуальность выбора темы настоящего исследования.

Основной целью работы является определение роли и места маркетинга в системе управления промышленностью и обоснование возможного механизма его внедрения на предприятиях и объединениях республики при переходе на рыночную экономику.

ГЛАВА 1. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1. 1. Понятие маркетинга и необходимость его использования в современных условиях

Маркетинг сегодня — это ведущая область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательской способности потребителей в эффективный спрос на товар или услугу, а также с доведением изделий, товара или услуги до конечного или промежуточного покупателя (потребителя).

В основе термина "маркетинг" лежит понятие "рынок" (англ. market). Иноязычная форма термина, переводимого буквально как "рынокоделание", подчеркивает, что в отличие от рынка как системы отношений, связанных с реализацией общественного продукта, маркетинг означает рыночную деятельность, т. е. определенную форму деятельности в рыночном секторе производства. Этот сектор в настоящее время достаточно быстро развивается на базе оптовой торговли средствами производства при дальнейшем расширении самостоятельности государственных предприятий. По мере сокращения государственного заказа предприятия встанут перед проблемой организации производства только такой продукции, которая нужна потребителям. Государство гарантирует закупку товаров только на уровне государственного заказа, остальную часть предприятия должны реализовать самостоятельно. Если спрос на продукцию, произведенную ими сверх госзаказа, отсутствует, то тогда отсутствуют и средства для оплаты труда работающих, и доходы каждого члена трудового коллектива снижаются. Именно принципы маркетинга являются необходимыми и приемлемыми в части формирования и реализации изделий, изготовленных на свободных от выполнения госзаказа мощностях предприятия, для продажи на внутреннем и внешнем рынках.

Маркетинг включает в себя весь комплекс операций предприятия по утверждению своих позиций на рынке и по реализации продукции. Сбыт — только одна из его функций, поскольку он означает лишь продажу товаров. Маркетинг

существенно содействует развитию и удовлетворению человеческих потребностей и запросов. Посредством маркетинга предприятия устанавливают: 1) неудовлетворенные потребности; 2) переводят знания о потребностях на язык благоприятных предпринимательских возможностей; 3) удовлетворяют потребности при условии получения хозяйственного дохода.

Сфера приложения маркетинга в социалистических странах была ограничена наличием планового сектора общественного производства. Это выражалось в установлении госзаказа и осуществлении управления социалистическим рынком со стороны государства. Маркетинг, применяемый фирмами и компаниями на капиталистическом рынке, не может быть целиком использован на внутреннем рынке нашей страны. Но как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых потребностей покупателей и их материализации в виде новых товаров, как инструмент умелой организации каналов сбыта продукции, проведения рекламных мероприятий и т. п., он представляет для нас интерес.

Социалистический маркетинг можно трактовать как комплекс объединенных в единое целое действий предприятия, ставящего своей целью формирование производства, товарооборота и обслуживание с точки зрения потребностей рынка (внутреннего и внешнего) и интересов народного хозяйства. Маркетинг — это, в сущности, вся хозяйственная деятельность, направленная на производство продукции, пользующейся спросом.

Чем же должны руководствоваться предприятия, переходя к ориентации на маркетинг? Прежде всего необходимостью слить производство и сбыт в единый процесс, основа которого — знание запросов потребителя. Необходимо поставить специалиста по маркетингу не в конец, а в начало производственного цикла и интегрировать маркетинг на всех этапах деятельности предприятия. Путем изучения рынка и планового сектора общественного производства нужно установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование ассортиментной политики, экономический анализ, равно как на распределение, сбыт и предоставление услуг.

Новизна подхода заключается в том, что, в условиях перехода к оптовой торговле средствами производства, внедре-

ния полного хозрасчета и расширения самостоятельности предприятия должны следовать за развитием перспективного спроса, а не исходить из текущего производства. Уже на стадии планирования появляется реальная возможность предусматривать выпуск такой продукции, которая будет удовлетворять требованиям будущего рынка.

Сила маркетингового подхода состоит еще в том, что все технические, коммерческие и бытовые мероприятия, связанные так или иначе с товаром, рассматриваются всегда комплексно, системно. Здесь должна увязываться работа предприятия с его внутренней структурой, деятельностью поставщиков, а также с собственными производственными и сбытовыми возможностями.

За время своего существования маркетинг проделал значительную эволюцию: возникнув первоначально как деятельность по распределению и сбыту товаров, он превратился во всеохватывающую систему принципов, на основе которых предприятия могут устанавливать динамические связи со своими рынками. Как особая дисциплина, он начал складываться лишь в первой половине двадцатого столетия. Сам термин "маркетинг" впервые появился в названиях университетских курсов в начале 1900-х гг. В 1905 г. У. Э. Крюзи в Пенсильванском университете преподавал курс, озаглавленный "Маркетинг продуктов компании", в 1910 г. Р. С. Батлер читал курс "Методы маркетинга" в Висконсинском университете.

Отделы маркетинга в рамках предприятий возникли в связи с ростом и распространением исследований рынка в начале XX века. В 1911 г. в одной из компаний США был создан отдел исследования рынка (называвшийся тогда отделом коммерческих исследований). Позднее аналогичные отделы были учреждены в США на других предприятиях. Эти подразделения рассматривались как вспомогательные службы при отделах сбыта. Задача их заключалась в сборе информации, содействии более эффективной работе по реализации продукции. Со временем на эти отделы были возложены дополнительные обязанности — анализ сбыта, управление маркетингом. Впоследствии в компаниях стали учреждаться отделы маркетинга, объединяющие функции изучения рынка, рекламы, обслуживания покупателей и др.

Необходимость использования маркетинга осознавалась в разных отраслях промышленности по-разному. Раньше всего он стал внедряться в компаниях, производящих расфасованные потребительские товары, потребительские товары длительного

пользования, и компаниях, выпускающих промышленное оборудование — именно в таком порядке. Компании, изготавливающие товары производственного назначения — сталелитейные, химические, целлюлозно-бумажные, — позже других приступили к внедрению маркетинга и до сих пор заметно отстают в этой области. В течение последнего десятилетия маркетинг стали осваивать фирмы из сферы услуг — особенно авиакомпании и банки. Маркетинг вызвал определенный интерес у страховых компаний, но здесь он освоен пока слабо.

В последнее время маркетинг стал внедряться в беспрецедентных организациях американской экономики. Сейчас маркетингом интересуются университеты, больницы, полицейские управления, музеи и т. д. Степень интереса и степень понимания маркетинга во всех этих отраслях различна. Обеспокоенные сокращением числа поступающих американские колледжи и университеты хотят применить идеи маркетинга для увеличения числа студентов. Все больше больниц в США начинают всерьез интересоваться маркетингом, поскольку сокращаются поступления по оплаченным счетам на лечение.

С точки зрения использования принципов маркетинга на предприятиях социалистического хозяйства необходимо иметь в виду, что американская экономика, где возникла и развивалась система маркетинга, является односекторным рыночным производством. Регулирование рыночных отношений здесь осуществляется в большей мере стихийно. Хотя такие обобщенные характеристики развития народного хозяйства, как уровень национального дохода, объем национального богатства, величина совокупного продукта, государственный бюджет, в капиталистических странах постоянно анализируются и планируются как в долгосрочном, так и в краткосрочных режимах. Однако само планирование носит, как правило, индикативный характер. Таким образом, капиталистические предприятия находятся в условиях, отличающихся от условий государственных предприятий социалистической экономики. Наличие стихийного рынка, который не регулируется планово, жесткая конкуренция, избыточность произведенных товаров, инфляция и самое главное — частная собственность на средства производства — определяют использование энергично-активного маркетинга. Для наших условий требуется его модификация и творческое развитие. >

Действительно, главное отличие социалистического рынка в том, что он существует и взаимодействует с плановым сектором народного хозяйства. На плановой основе, в настоящее время создаются производственные мощности по отдель-

ным видам особо важной, либо остродефицитной продукции, которая реализуется через государственный сектор (госзаказ). На государственном уровне через объем государственных заказов, контрольных цифр лимитов и нормативов определяются границы секторов. Госзаказ представляет собой государственное плановое задание на производство продукции, распределяемой по фондам и лимитам. То есть госзаказ — это государственный план со всеми присущими ему атрибутами. В основу составления плана производства и распределения продукции, заказываемой государством, положена методология социалистического планирования на базе балансовых методов и комплексных подходов. Оставшаяся часть мощностей остается свободной (75—80%). Что здесь производить и как реализовать, предприятие решает самостоятельно, с целью "заработать" максимальный хозяйственный доход.

Чтобы не "прогореть", предприятию необходимо знать, что сегодня пользуется спросом, как изменяются потребности, какие способы сбыта и рекламы наиболее выгодны и т. д. Именно в секторе рынка в большей мере требуется использование системы маркетинга, применение его функций. Однако в отличие от капиталистических стран, плановый сектор экономики, государственное управление посредством госзаказа, контрольных цифр, нормативов и лимитов, система хозяйственного механизма значительно влияют на объем и структуру рынка. Здесь требуется прогноз и анализ не только рыночной, но и плановой части экономики страны, а также исследование ее влияния на изменение рынков сбыта.

Необходимо отметить, что в плановом ведении остаются важнейшие каналы товародвижения — территориальные органы Госснаба, которые влияют на результаты и методы маркетинга. В их ведении находится часть ресурсов маркетинга — коммерческая информация: данные об объемах рынков, спросе, наличии дефицитных ресурсов, главных пропорциях развития экономики, прогнозы изменения потребностей и т. д. В капиталистических странах посредники сбыта товаров, информация, консультативные услуги находятся в частных владениях отдельных фирм и компаний. Это необходимо учитывать при внедрении маркетинга как формы управления на предприятиях, экспортирующих продукцию на внешние рынки.

Необходимы существенные изменения в практике планирования и организации производства прежде всего той части продукции производственно-технического назначения, которая должна реализовываться в порядке оптовой торговли. Предприятия с учетом многих факторов должны определять

ассортимент продукции, выпускаемой сверх госзаказа, цены на продукты и услуги для реализации их в рыночном секторе социалистической экономики или на внешнем рынке, способы и каналы сбыта и рекламы так, чтобы удовлетворять действительные потребности покупателя, не "проигрывая" предприятиям-соперникам. Это — задача маркетинга. Под углом зрения потребностей клиентов и их удовлетворения маркетинг объединяет множество отдельных функций или сфер предпринимательской деятельности: сбыт, рекламу, исследование рынка и планового сектора, разработку новой продукции, формирование цен, улучшение обслуживания покупателей, распределение товарных ценностей в торговле.

Необходимо рассмотреть ряд понятий, которые используются в системе маркетинга.

Исходным моментом для маркетинга является изучение потребностей и запросов. Потребность есть отсутствие удовлетворения общего рода. Людям нужна пища, одежда, жилище, ощущение безопасности, ощущение принадлежности к обществу, уважение и т. д. Потребности в указанном смысле не создаются человеческим обществом или руководителями маркетинга: они задаются биологическими условиями существования. Производными от приведенных являются потребности, связанные с производственными, техническими и другими аспектами удовлетворения человеческих нужд.

Запросы — это конкретно определенные товары и услуги, удовлетворяющие всевозможные, в том числе производственные потребности. У человека есть потребность в пище, а предметом его запроса выступает, например, масло. У него есть потребность в одежде, а предметом является костюм и т. д.

Намерения — это решения покупателей о приобретении определенных продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности.

Предприятия, осуществляющие маркетинг, не создают потребностей, поскольку последние существуют до и вне маркетинга. Но предприятия, наряду с плановым сектором и другими социальными силами, могут влиять на запросы покупателей. Руководители маркетинга должны стараться показать, что некоторая потребность может быть удовлетворена с помощью некоторого конкретного товара. Товар должен быть как можно более привлекательным, относительно недорогим и легко доступным для желающих. Продукт рассматривается как способ удовлетворения некоторой потребности или некоторого запроса. Задача руководителей маркетинга состоит в продаже потребителям услуг, "упакованных" или "встроенных" в мате-

риальные изделия. Продавец, сосредоточенный лишь на материальных свойствах вещи, страдает "близоруким пониманием маркетинга". Он забывает, что материальная вещь — это орудие для решения некоторой задачи.

Рынок есть совокупность актуальных и потенциальных покупателей некоторого продукта, произведенного государственными предприятиями сверх госзаказа и распределяемого вне планового сектора общественного производства, а также выпускаемого кооперативами. В качестве покупателя на рынке средств производства выступают предприятия, объединения, кооперативы и другие организации, на рынке товаров широкого потребления — люди. Величина рынка зависит от числа, во-первых, заинтересованных в приобретении данного товара покупателей (предприятий, людей), во-вторых, располагающих необходимыми денежными средствами, в-третьих, готовых заплатить за эту вещь. Эти три фактора определяют уровень платежеспособного спроса в рыночном секторе страны и на внешнем рынке. Необходимо иметь в виду, что спрос на потребительские товары и услуги порождает производный спрос на продукты производственного потребления.

Введя понятие "рынок", можно снова возвратиться к пониманию маркетинга. Маркетинг — это работа по освоению рынков, или, иными словами, попытка актуализировать потенциальные возможности сбыта с целью удовлетворения потребностей и запросов покупателей. Управление работой по освоению рынка, т. е. управление маркетингом (рынкоделанием), — это анализ, планирование и регулирование, направленные на создание взаимовыгодных отношений обмена с рынками в целях достижения планов организации. Управление маркетингом строится на основе упорядоченного анализа потребностей, запросов, восприятий и предпочтений, свойственных целевым и промежуточным рынкам. Оно эффективно регулирует проектирование изделий, ценообразование, обмен информацией и распределение изделий в торговле.

Весьма распространенным является мнение, что руководитель маркетинга должен заниматься главным образом стимулированием спроса на изделия, выпускаемые предприятием. Однако это слишком узкий взгляд на деятельность администраторов маркетинга, на самом деле их задачи гораздо шире. Основная задача управления маркетингом — это регулирование уровня, временного распределения и характера спроса таким образом, чтобы содействовать достижению целей, поставленных предприятием. Говоря попросту, управление маркетингом — это управление спросом.

В настоящее время совершенно новое содержание вкладывается в понятие плана. Государственный план — это госзаказы, а остальной объем производства — желаемый объем продаж на рынке (внутреннем и внешнем). В сумме они составляют план предприятия. В некоторый момент времени фактический уровень спроса может быть ниже или выше желательного уровня продаж (спроса) или равен этому уровню. Исходя из этого, различают восемь различных состояний спроса и с каждым из них связывают определенную задачу маркетинга.

Преобразовательный маркетинг порождается отрицательным состоянием спроса. Когда руководство маркетингом сталкивается с ним (особенно в условиях положительного предложения), оно должно разрабатывать план, нацеленный на то, чтобы обратить отрицательный спрос в положительный и повысить его до уровня положительного предложения. Преобразовательный маркетинг — одна из двух самых трудных задач для руководителя маркетингом (другая — контрмаркетинг). Здесь требуется выявить, по какой причине рынок противится данному продукту, и принять соответствующие меры.

Задача по преобразованию нулевого спроса в положительный называется стимулирующим маркетингом. Руководитель маркетинга здесь имеет дело с рынком, на котором отсутствует спрос. В этом случае возможны три варианта действий: 1) связать продукт с существующей потребностью на рынке; 2) изменить рынок сбыта; 3) изменить условия реализации.

Выявляющий маркетинг связан с состоянием спроса, когда значительное число покупателей испытывают сильную потребность в чем-то, что еще не существует в форме реального товара. Этот вид спроса предоставляет благоприятную возможность для разработки нового товара. Руководитель маркетинга здесь должен вложить средства в исследование рынка и в разработку продукта, чтобы выйти на рынок с предложением, обещающим удовлетворить неясный спрос.

В условиях сокращения спроса возникает необходимость его оживления, и соответствующий этой ситуации тип маркетинга именуется обновляющим маркетингом. Он состоит в поиске новых вариантов отношения данного товара к его потенциальным рынкам.

В случае нерегулярного спроса ставится задача синхронизирующего маркетинга, названного так потому, что речь здесь идет о синхронизации движения предложения. В некоторых случаях временная структура спроса может быть легко пере-

строена путем простых изменений в экономических стимулах и путем мероприятий по рекламе, в других — могут потребоваться многолетние усилия, направленные на изменения.

В случае полного спроса, когда уровень и распределение совпадают с желаемыми, стоит задача в осуществлении сохраняющего маркетинга. Он призван следить за тем, чтобы все повседневные функции маркетинга эффективно выполнялись, своевременно выявлялись новые тенденции, угрожающие подорвать спрос. Рыночный спрос подвержен изменению под воздействием двух сил. С одной стороны — это меняющиеся потребности на рынке, с другой — конкуренция. Сохраняющий маркетинг должен обеспечивать анализ, исследование и принятие решений в этих двух направлениях.

В ситуации избыточного спроса требуется использование понижающего маркетинга. С этой целью могут быть подняты цены, понижено качество продукта, ухудшено обслуживание, сокращены удобства и т. д. Руководители, осуществляющие понижающий маркетинг, должны действовать, не думая о престиже.

Работа, нацеленная на ликвидацию спроса на какой-то товар, называется контрмаркетингом.

[Выбор типа и задачи маркетинга в текущий момент осуществляется на основе анализа рынков сбыта страны и влияния планового сектора, исследований платежеспособного спроса в двух секторах общественного производства и определения прогнозов его развития. Ассортиментная политика и планируемые объемы производства продукции сверх госзаказа являются наиболее существенными моментами в разрабатываемой программе маркетинга как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

В соответствии с различными условиями функционирования предприятий могут применяться четыре подхода к осуществлению функций по производству и реализации продукции в рыночном секторе экономики.

Производственная концепция может использоваться предприятиями в двух основных случаях. Во-первых, там, где спрос на продукт превышает предложение. То есть произведенный в двух секторах общественного производства продукт не удовлетворяет платежеспособный спрос. В этом случае потребители приобретают любой вариант товара. Предприятия должны направлять все силы на то, чтобы повысить эффективность производства и торгового распределения, т. е. на наращивание объема производства, совершенствование технологии и оптимальный выбор каналов сбыта с целью снижения

затрат. Это позволяет предприятию выполнять госзаказ с меньшими затратами и высвобождать больше мощностей для производства и реализации продукции в рыночном секторе. В условиях роста конкуренции такие отрасли, где складывается ситуация превышения спроса над предложением, наиболее привлекательны для других предприятий. Они за счет пере-профилирования могут выходить на рынок с аналогичной продукцией. Успеха добиваются те предприятия, которые сосредоточивают внимание на росте производительности труда и снижении цены.

Вторая ситуация использования производственной концепции складывается там, где затраты на производство высоки и должны быть снижены ради того, чтобы с меньшими затратами выполнить госзаказ и за счет дополнительных "высвобожденных" мощностей и уменьшения цены расширить рынок сбыта. Задача предприятий в этих случаях состоит в том, чтобы привлекать и удерживать покупателей посредством совершенствования производства, товародвижения и уменьшения затрат. Наводнение рынка товарами, которые при падении спроса останутся нереализованными, что неизбежно ведет к снижению доходов предприятий, — конечный результат применения данной концепции в рыночном секторе общественного производства и на внешнем рынке.

Другая используемая концепция, которой можно руководствоваться при работе на рынок, — это концепция качественного продукта. Ее реализация эффективна только в том случае, если исследования показали, что покупатели отдают предпочтение продуктам с высоким качеством. Поэтому предприятия должны сосредоточиться на улучшении качества продукции, производимой для рыночного сектора, чтобы привлечь и удерживать клиентов. Основные практические шаги, которые должны осуществляться в этом случае: сделать привлекательным товар по внешнему виду, техническим и другим характеристикам, упаковке, цене; повысить уровень обслуживания покупателей до реализации, в процессе сбыта и после продажи продукции; распределить ее в удобных для потребителей каналах торговли; обратить на нее внимание покупателей посредством рекламы. В других случаях применение данной концепции может привести к несоответствию запросов покупателей и предложению товаров, в результате — к снижению спроса на продукцию, падению сбыта и хозяйственного дохода предприятия.

Сбытовая концепция — еще один распространенный подход, который может осуществлять предприятие при производстве

продукции на рынок. Она используется в том случае, когда спрос на выпускаемую продукцию недостаточен, имеется насыщение рынка товарами и аналогичные товары производят предприятия-конкуренты. Предприятия, использующие эту концепцию, полагают, что товары "не покупаются", а "продаются". Задача в этом случае такова: привлечь и удерживать покупателей, главным образом благодаря усилиям мощного отдела, занимающегося проблемами стимулирования сбыта. Применение этой концепции сопряжено с определенным риском, особенно когда она практикуется в ее крайней форме и удовлетворенность покупателя рассматривается как нечто второстепенное. Такая практика может ухудшить положение предприятия на рынке, потому что в конце концов там не окажется покупателей, доверяющих производителю. Кроме того, такое предприятие вообще может стать убыточным, так как госзаказ размещается на те предприятия, которые во главу угла ставят интересы покупателя.

Концепция маркетинга в отличие от вышеприведенных предполагает не создавать продукты и сбывать их, а находить запросы и удовлетворять их. Исходным моментом концепции маркетинга являются покупатели с их потребностями. На этой основе планируется взаимосвязанная совокупность товаров и программ их обслуживания. Получение хозяйственного дохода за счет сектора рыночного опосредуется удовлетворением покупателей. Основная задача предприятия в этом случае состоит в том, чтобы определить потребности и запросы целевых рынков и соответственно перестроить свою деятельность эффективнее и быстрее, чем организации-конкуренты, и так, чтобы при этом учитывались интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия потребителей и общества. Привлечение и удержание клиентов при использовании этой концепции гарантируется удовлетворением текущих запросов потребителей, их долгосрочных интересов и интересов общества. Рассмотренные ранее концепции рассчитаны на сиюминутный эффект, который в дальнейшем связан со значительными убытками из-за игнорирования запросов потребителей и негибкой производственной политики. Концепция маркетинга в отличие от других наиболее эффективна с точки зрения обеспечения стабильно высокого хозяйственного дохода в долговременной перспективе. На обычном предприятии процесс обучения маркетингу должен совершаться постепенно и, как правило, проходить пять стадий.

На первой стадии маркетинг рассматривается под углом зрения таких понятий, как реклама и стимулирование спроса.

Предприятиям первоначально необходимо учредить бюджеты затрат на рекламирование и совершенствование условий сбыта продукции. Здесь надо пользоваться услугами рекламных агентов и экспертов или консультационных организаций по стимулированию спроса.

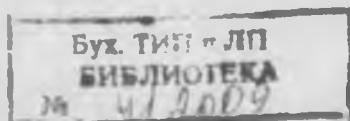
На второй стадии формируется более широкий подход к управлению маркетингом: основная цель — чтобы покупатель был удовлетворен приобретением товара, послереализационным обслуживанием и т. д.

Запросы и потребности покупателей постоянно меняются, поэтому их учет необходим при производстве и сбыте продукции. Вследствие этого на третьей стадии должен быть взят курс на постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг: гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, установка оборудования и обучение пользователей и т. д. Удачное нововведение дает предприятию преимущество перед конкурентами. Особенно это результативно, когда предприятие вкладывает средства в процесс постоянного поиска нововведений. Тогда оно обычно идет впереди своих конкурентов.

С другой стороны, ни одно предприятие не в состоянии предложить покупателям все модификации продуктов и все виды услуг. Здесь должен осуществляться выбор. На четвертой стадии освоения маркетинга предприятие должно изучить имеющиеся возможности и занять определенное положение на рынке. Это значит попытаться выделиться на фоне других предприятий, выпускающих аналогичную продукцию для рыночного сектора, и стать предприятием, ориентированным на определенные сегменты рынка. Формируя положение на рынке, предприятие должно максимально стремиться информировать потребителя о действительных различиях между конкурирующими товарами с тем, чтобы потребители подобрали себе изделие, наиболее полно отвечающее их нуждам и запросам.

Последней стадии внедрения маркетинга соответствует выполнение всех функций по анализу рынков и потребителей, планированию, учету и регулированию работы по освоению рынков сбыта. Эффективно действующая система управления маркетингом обеспечивает долговременный козрасчетный доход и устойчивое стабильное положение предприятия.

Обязательно ли предприятия должны постепенно переходить от одной стадии к другой, или они могут освоить маркетинг более быстрым путем? Каждая новая стадия маркетинга таит в себе достаточно серьезную возможность не



только роста предприятия, но и его внутренней дезорганизации. Поэтому лучше внедрять маркетинг по шагам. Когда определенная стадия освоена и ее эффективность доказана, экономические и другие службы предприятия лучше подготовлены к усвоению последующих теоретических и практических принципов маркетинга.

Необходимо подчеркнуть, что не существует единой системы управления предприятием на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от производственной и других видов деятельности предприятия и внешних условий: снабжения и сбыта продукции, спроса, степени конкуренции и т. д. Главное при маркетинговом подходе — целевая ориентация всех мероприятий (исследований, проектной деятельности, производства, торговли) на потребителей.

Возвращаясь к вопросу использования маркетинга в социалистической экономике, хотелось бы остановиться прежде всего на тезисе, который нередко высказывают отдельные советские экономисты. Часто говорится о том, что маркетинг применим только в условиях избыточного предложения, а в реальных условиях советской экономики, при дефиците многих товаров, его изучение и применение представляются излишними.

Однако, с нашей точки зрения, ситуация противоположна — именно нам и именно сейчас необходимо внедрять эту концепцию.

Маркетинг — эффективный инструмент перестройки подхода хозяйственных руководителей к управлению, перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей, "экономизации" народного хозяйства. Именно он может помочь преодолеть крайне негативное и парадоксальное положение, когда наряду с нехваткой многих видов продукции наблюдается крупномасштабное затоваривание, практически на склад работают многие производства; впустую расходуются колоссальные объемы доброкачественного (и к тому же остродефицитного) сырья, труд десятков и даже сотен тысяч людей.

Более полная увязка спроса и производства в процессе разработки управленческих решений позволит ускорить реальную отдачу и результативность производства без привлечения дополнительных ресурсов. Использование подобных, лежащих на поверхности резервов, может существенно содействовать

ускоренно социально-экономического развития страны, создать предпосылки для внедрения стратегических факторов интенсификации.

Вполне понятно, что маркетинг в социалистической экономике не должен быть слепой копией всего зарубежного опыта, существующей в мире практики. Необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим условиям, внести в нее качественно новые моменты, сформировать ее новую целевую функцию. Однако это вовсе не предполагает игнорирования мировой практики маркетинга. Наоборот, именно сейчас надо изучать ее особенно пристально. Лишь на основе досконального анализа существующего положения в этой области за рубежом, наиболее интересных подходов можно проводить собственные методологические разработки, вносить в маркетинг новые аспекты.

Природа социалистического хозяйства позволяет всемерно развивать действительно рациональные начала маркетинга, обеспечивает предпосылки для его целенаправленного использования в рамках всего народнохозяйственного комплекса страны в интересах удовлетворения потребностей населения.

Несомненный интерес представляет вопрос о направлениях и специфике применения маркетинга на различных уровнях и в различных сферах народного хозяйства.

Особое место занимает уровень предприятий и объединений, поскольку аппарат маркетинга разрабатывался именно как средство повышения эффективности деятельности отдельных фирм. Основные условия — наличие определенной самостоятельности предприятий в рамках централизованного управления, рост их ответственности за собственную деятельность, ориентация на конечные результаты работы. Это повышает реальную заинтересованность промышленности в выпуске качественной продукции, пользующейся устойчивым спросом. В связи с этим важен анализ опыта формирования в рамках маркетинга системы взаимоотношений между сбытовыми и производственными подразделениями, методов адаптации к меняющимся требованиям потребителей, оперативного изменения производственных программ.

Следующие черты хозяйственного механизма являются в этом плане определяющими:

- наличие у предприятий свободных, не загруженных выполнением государственных плановых заданий мощностей, которые можно быстро переключать на выпуск продукции, пользующейся спросом на рынке;

- заинтересованность предприятий в потребителе, связан-

ная с оценкой их деятельности по фактически достигнутым конечным результатам, определяющим размеры и порядок формирования фондов развития, оплаты и стимулирования труда;

— возможность выбора предприятиями поставщиков материально-технических ресурсов (развитие оптовой торговли) и направлений и каналов сбыта продукции;

— создание организационно-экономической инфраструктуры, позволяющей предприятиям самостоятельно планировать и осуществлять мероприятия по расширенному воспроизводству (возможности накопления собственных средств, кредитная система, различные формы привлечения свободных средств других предприятий и населения и т. д.);

— приближенность предприятий к условиям работы на внешних рынках, связанная со степенью их самостоятельности во внешнеэкономической деятельности;

— наличие у предприятий возможностей, необходимых для проведения глубокой ценовой политики.

Жесткая регламентация большинства сторон деятельности предприятий, использование большого числа директивных показателей, использование такого способа материально-технического снабжения, как фондирование, отсутствие реальных возможностей развития и модернизации своими силами производства не обеспечивают такого уровня самостоятельности предприятий, при котором эффективно может использоваться маркетинг. Предприятия не заинтересованы в нем, когда результаты их деятельности оцениваются по степени выполнения плана и зависят от плановой рентабельности, плановой номенклатуры продукции и лимитов производственных ресурсов.

Право предприятий самостоятельно разрабатывать, принимать и осуществлять решения о развитии своей деятельности резко увеличивает значение информации о текущем состоянии и перспективах развития спроса и возможностях материально-технического обеспечения. Резко возрастает роль комплексного изучения спроса потребителей, перспектив его изменения; сопоставления производимой продукции с аналогичными отечественными и зарубежными образцами; организационно-экономического обеспечения глубокой перестройки производства в соответствии с полученными выводами; выбора наиболее эффективных форм материально-технического снабжения и сбыта продукции, рекламы и т. д.

Очевидно, что в практическом решении этих вопросов крайне полезны творческая оценка и переработка существую-

щего опыта маркетинга, располагающего целой гаммой соответствующих методов.

Рассмотрим основные направления использования маркетинга в отдельных сферах народнохозяйственного комплекса, прежде всего в производстве и сбыте товаров народного потребления. В современных условиях необходимы непрерывное слежение за состоянием и степенью удовлетворения потребительского спроса и как можно более гибкое реагирование производства на полученную информацию. Изменение механизма взаимосвязи промышленных и торговых организаций, роли оптовых ярмарок увеличивает значение изучения конъюнктуры внутреннего рынка и активного использования полученных данных при формировании производственных программ предприятий. Более качественное удовлетворение потребностей, усиление адресности производства и организация наиболее эффективных форм реализации, развитие производственно-сбытовой деятельности — "классические" задачи маркетинга.

Необходимость развития сферы услуг требует существенной перестройки структуры потребления населения, значительного возрастания доли услуг и сокращения удельного веса материального потребления. Конкретные направления этой работы определены Комплексной программой развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986—2000 гг. Согласно ей предстоит коренным образом улучшить качество и культуру обслуживания, расширить сеть соответствующих предприятий, увеличить объем реализации услуг, внедрить их новые виды и формы. Для этого необходимо усовершенствовать организацию управления сферой услуг, деятельность отдельных предприятий, функционирующих в данной области. Ко всему этому принципы маркетинга имеют непосредственное отношение, особенно в условиях, когда резко увеличивается число организаций, действующих в сфере услуг, растут масштабы платных услуг, оказываемых промышленными предприятиями и объединениями.

Специфические особенности производства и реализации продукции производственного назначения привели к разработке специальных методов промышленного маркетинга. Продаются не столько оборудование, сколько способ решения той или иной проблемы потребителя; на передний план выдвигаются не технические характеристики продукции, а те выгоды, которые получают потребители, — повышение производительности, рост качества выпускаемой продукции, улучшение условий труда, снижение потребления сырья, энергии, материалов

и т. д. Это заставляет производителей ориентировать выпуск продукции на удовлетворение требований потребителей. Практика свидетельствует, что применение маркетинга в этой области дает существенные результаты, повышая эффективность использования имеющихся мощностей, содействуя обновлению и модернизации производимой продукции.

Особое значение маркетинг имеет в сфере внешнеэкономической деятельности, в первую очередь в связи с задачей изменения структуры советского внешнеторгового оборота — существенного увеличения в экспорте доли продукции машиностроительных отраслей. В условиях ожесточенной конкурентной борьбы на мировом рынке для этого недостаточно поддерживать высшие технические параметры. Необходимо тщательно учитывать специфику потребительских требований в различных странах, анализировать деятельность основных фирм-конкурентов, вести широкую рекламную работу, выбирать оптимальные формы и методы сбыта и т. д. Без этого невозможно достичь стабильных положительных результатов в экспортной деятельности. Практика показывает, что качество маркетинга в этих условиях играет не меньшую (если не большую) роль, чем качество экспортируемой продукции, ее технический уровень.

Чтобы успешно развивать внешнеэкономическую деятельность с одновременным совершенствованием структуры экспорта за счет роста доли продукции машиностроения, необходимо:

- обеспечить соответствующее качество товаров, их привлекательность и удобства, с точки зрения потребителя;
- определить правильный момент предложения и приемлемые для потребителей цены;
- обеспечить эффективную сбытовую сеть и средства рекламы и стимулирования на основе стабильных контактов с представительными торговыми фирмами и агентами;
- постоянно обновлять ассортимент предлагаемой продукции в соответствии с текущим состоянием потребительского спроса и перспективами его изменения в будущем;
- наладить гарантированное и четкое техническое консультирование и послепродажное обслуживание поставляемой продукции;
- учитывать национальные особенности и специфические запросы потребителей в различных регионах и т. д.

При этом необходимо еще раз подчеркнуть важность следующих требований к концепции внедрения изделия на рынок в рамках общей активной рыночной стратегии. Она должна:

— разрабатываться совместными усилиями специалистов в областях экспортных операций, исследования рынка, технических разработок, планово-экономических обоснований;

— обеспечивать проведение комплексной работы на рынке, включая разработку коллективных обязательств, синхронно с разработкой самого изделия (координируются даже промежуточные результаты);

— концентрироваться на ключевых мероприятиях рыночной работы, связанных как между собой, так и с этапами разработки детальных концепций для каждого из направлений (ресламы, обслуживания потребителей, создания сети снабженческо-сбытовых пунктов и т. д.);

— соответствовать специфике спроса на отдельных экспортных рынках или групп потребителей, т. е. осуществляется дифференцирование. При этом надо учитывать особенности самого товара (степень новизны, научно-технический уровень, необходимость наладки и обучения персонала и т. д.); потребителей (отраслевая принадлежность, размеры предприятий, стабильность и периодичность организации материально-технического снабжения и т. д.); ситуации в области конкуренции (стратегия и положение основных конкурентов, известность используемой торговой марки на данном рынке, действенные торгово-политических ограничений).

Большие возможности практического использования маркетинга связаны со сферой взаимного экономического сотрудничества бывших социалистических стран при условии изменения форм и методов регулирования этого сотрудничества. Как известно, объемы и структура взаимного обмена машинами и оборудованием определяются в ходе координации народнохозяйственных планов и фиксируются в протоколах и поставках продукции, подписываемых на межправительственном уровне. На этой основе определяют задания непосредственным исполнителям, влияние которых на процессы принятия решений в этой области до сих пор существенно ограничено. Это препятствует активизации экспортной деятельности отдельных предприятий, непосредственному предложению их продукции потребителям в других странах Восточной Европы на основе маркетинговой стратегии.

Определенные шаги в направлении внедрения маркетинга делаются и в республике. Так, функционирует секция по вопросам маркетинга при Торгово-промышленной палате Узбекистана, в ТашГУ и в Ташкентском государственном экономическом университете читается курс по маркетингу на факультетах "Международно-экономические отношения", соот-

ветствующие курсы преподаются в институтах повышения квалификации и т. д. Кроме того, в республике действуют различные центры подготовки менеджеров, где читаются курсы по маркетингу. Однако это лишь начало. Нужно в ближайшее время подготовить специалистов по маркетингу через эти центры для тех предприятий, которые выходят на внешнеэкономические связи с зарубежными странами. Сегодня только в г. Ташкенте имеется 33 участника внешнеэкономических связей, 28 из них осуществляют экспортные поставки, объем которых за прошлый год возрос почти на 5% и составляет 40 млн. руб. Наибольшая их часть приходится на заводы "Таштекстильмаш", ПО "Средазкабель", "Ташкентский тракторный завод", "Фотон", "Текстильный комбинат". Прямые связи с зарубежными странами осуществляет Ташкентский ЦУМ. И, судя по прогнозам, число таких участников по республике будет расти.

1. 2. Развитие маркетинга как рыночной концепции управления

[Маркетинг, как уже говорилось выше, это экономический процесс, с помощью которого продукция приспособляется для нужд рынка и побуждается спрос на нее. За последние 10—15 лет он приобрел решающее значение в решении проблем, связанных с производством и его рациональным управлением. Деятельность, определяемая понятием "маркетинг", началась в начале XX века в США, а быстрое ее развитие наступило в конце 40-х и особенно в середине 50-х годов, когда была разработана концепция так называемого динамичного (современного) маркетинга. В социалистических странах этой проблемой начали заниматься, в основном теоретически, в 60-х годах, главным образом в Польше, Чехословакии и в Венгрии. Однако уже в 70-х годах маркетинг в этих странах использовался при затруднениях со сбытом определенных товаров за границей и на внутреннем рынке.]

[Развитие концепции маркетинга, а также его применение хозяйственными организациями непосредственно связано с научно-техническим прогрессом. Технический прогресс создает основу для производства массовой продукции. В свою очередь увеличение масштабов выпуска продукции влечет за собой риск, связанный с ее реализацией на рынке. Само собой разумеется, что производитель старается принимать производственные или

инвестиционные решения, в частности об изменении профиля продукции, в тесной связи с рынками сбыта.

Развитие исследований, касающихся маркетинга, и рост заинтересованности этой проблемой привели к разработке нескольких концепций и вытекающих из них определений маркетинга. Большой вклад в теорию внесли американские специалисты. В настоящее время изучением и внедрением маркетинга занимаются во всех странах, прежде всего в высокоразвитых в хозяйственном отношении.

Маркетинговая деятельность в США началась с исследований, роль которых — получение точных и подробных сведений о состоянии и перспективах развития рынка. Маркетинг стали подразделять на институционный, функциональный и распределительный. Соответственно были выдвинуты трактовки маркетинга: 1) система распределения; 2) методы сбыта и 3) комплекс функций по реализации. ¹

Авторами первого определения маркетинга считают американских ученых Р. С. Батлера и А. В. Шоу. Батлер определил маркетинг как комбинацию факторов, которые нужно учитывать при организации работ (функций), имеющих характер продажи или деятельности, содействующей продаже. По его мнению, эта деятельность должна иметь согласованный и плановый характер, как управление торговой (коммерческой) деятельностью, базирующейся на существенных факторах, которые учитывает распределитель, заботящийся о своем торговом положении.

Концепция А. В. Шоу сводилась к определению маркетинга как динамичной системы, к которой он относил: производство, распределение, вспомогательные или административные факторы. Более полную характеристику даст маркетингу определение, сформулированное П. Т. Черингтоном. Он понимает маркетинг как науку, связанную с распределением товара и его прохождением от производителя к потребителю без изменения формы продукта, т. е. исключая действия оптовиков и розничных торговцев, как например, изменение упаковки.

Попытку разработки единого обобщающего определения маркетинга предприняло Американское общество маркетинга

маркетинга
(AMA) ²

¹ Батлер Р. С., Шоу А. В. Куплю, продаж и метод поставки. Нью-Йорк. 1911.

² Черингтон П. Т. Элементы маркетинга. Нью-Йорк. 1922.

³ Репортоф дефиниции. Журнал оф Маркетинг 1948. № 2. С. 209.

В 1941 г. было предложено следующее определение маркетинга: "управление хозяйственной деятельностью, касающейся течения товара и услуг от производителя к потребителю". Эта формулировка с самого начала подверглась сильной критике за однозначный распределительный характер. Были предложены и другие определения маркетинга.

Так, по Х. П. Клейну, маркетинг — это координированное действие предприятия на рынке, охватывающее формирование продукта, упаковку, исследование рынка и воздействие (влияние) на него с целью достижения оптимального оборота и прибыли. Представляется, что наиболее точную дефиницию маркетинга разработал польский ученый А. Х. Кшимильски. Современный маркетинг он назвал как "политику оптимального приспособления предприятия к изменчивым (непостоянным) условиям рынка и целей предприятия".

Важным этапом в истории маркетинга стали 50-е годы. Условия производства и реализации продукции, которые сложились к этому времени не только в США, но и других капиталистических странах, потребовали серьезной переориентации управления. На смену традиционным трактовкам пришла понятие маркетинга как рыночной концепции управления. Этот термин прочно вошел в словарь управленческих фирм как синоним комплекса мероприятий по исследованию рынка, формированию и расширению спроса на реализуемую продукцию, учету рыночного фактора на всех стадиях производственного процесса, контроля за продвижением товаров до конкретного потребителя.

До сих пор существует довольно много определений маркетинга. Британский институт управления характеризует его как "один из видов творческой управленческой деятельности с целью расширения производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований, а также разработок для удовлетворения этих запросов".

Известный американский экономист Ф. Котлер под маркетингом понимает анализ, планирование и проведение мероприятий в сфере обмена для достижения определенных целей [39]. Это предполагает такое формирование товарного предложения, при котором учитываются потребности рынка и используются эффективная политика цен, средства информа-

¹ Клейн Х. П. Лас Легтауф стр. 226 Дусельдорф. Вена, 1983.

² Кшимильски А. Х. Динамичный маркетинг для Польской берды экспор-
тенных Варшава, 1970.

ции для формирования, стимулирования и обслуживания рынка.

Т. Левитт (автор ряда монографий по маркетингу) представляет маркетинг как нечто большее, чем просто "проталкивание" на рынок товаров или услуг. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая деятельность гораздо разнообразнее. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма, с помощью маркетинга вынуждают фирму выпускать продукцию, необходимую покупателю.

В отечественной литературе также были предприняты попытки дать определение маркетингу. Г. Г. Абрамшвили считает, что маркетинг следует рассматривать как систему организационно-технических, финансовых и коммерческих функций капиталистического предприятия, направленную на овладение реализацией [10]. По мнению профессора Д. И. Костюхина, целью маркетинга в идеале является обеспечение оптимальной скорости продвижения изделий и выхода до конечного потребителя [34].

Причины существующего многообразия определений маркетинга заключаются в следующем. Во-первых, содержание концепции маркетинга менялось с развитием капиталистического способа производства и отражало его сущность; во-вторых, в зависимости от целей, специфики и масштабности использования маркетинга менялись значимость его функций и роль в системе управления. Кроме того, маркетинг рассматривается специалистами как функция и философия бизнеса. Как функция он представляет собой комплекс мероприятий в сфере производства, сбыта, рекламы, технического обслуживания и т. д. Как философия — это социально-экономическая концепция, затрагивающая производственные отношения капиталистического общества.

Но несмотря на различия в формулировках, авторы едины в главном: маркетинг — это система взаимоотношений производителя (поставщика) продукции (услуг) с покупателем (потребителем, клиентом), при которой прибыль обеспечивается максимальным удовлетворением нужд потребителя. На практике это означает организацию производства и сбыта на основе интенсивного изучения и прогнозирования спроса: производится то, что продается, а не продается то, что производится. Таков принцип маркетинга. Он явился одним из факторов экономического процветания развитых промышленных стран.

Дальнейшее развитие маркетинга — рыночной концепции

управления — привело к его широкой популяризации. Как считают американские специалисты по маркетингу, будущее фирмы будет определять не наличие и резервы производственных мощностей, а уровень ее развития в вопросах маркетинга. В середине 60-х годов уже около 80% крупнейших американских корпораций использовали в своей хозяйственной деятельности основные принципы маркетинга. В Западной Европе и Японии идеи маркетинга воспринимались медленнее, чем в США. Однако к концу 60-х годов они стали интенсивнее осваивать практику маркетинга и добились значительных результатов.

В отличие от традиционной техники сбыта маркетинг имеет конкретные цели, хозяйственная задача представлена четко и ясно: предприятие должно изготавливать такое количество продукции, которое может быть реализовано. Если изделие произведено, это еще не означает, что оно обязательно принесет прибыль. В прошлом задача хозяйственных руководителей сводилась в основном к сосредоточению усилий на ее сбыте. Цель маркетинга — выявление и качественная оценка наличия и потенциальных возможностей рынка, а исходя из этого — сосредоточение усилий на том, чтобы вызвать интерес к своей продукции, а потом ее сбыть с предоставлением покупателю возможности выбора товара и соответствующего вида обслуживания.

Таким образом, с середины 60-х годов маркетинг как рыночная концепция управления перерос в ведущую функцию управления, определяющую не только рыночную, но и производственную стратегию фирмы. Над широкой пропагандой идей маркетинга сегодня работают Американская ассоциация маркетинга, Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Институт маркетинга Великобритании и другие национальные ассоциации.

Кризис народного хозяйства нашей страны, усиление диспропорций в экономике вызвали интерес к маркетингу со стороны советских ученых и практиков. Поиск новых, неординарных, более эффективных методов и подходов к управлению рынком и в частности способов адаптирования маркетинга к нашим условиям получает довольно широкое отражение в материалах прессы. Их анализ показывает, что все большее распространение получает мысль: маркетинг необходим, если мы хотим добиться сбалансированности спроса и предложения, наилучшего использования ресурсов, совершенствования ассортимента и качества товаров в соответствии с нуждами и вкусами различных групп потребителей.

Хорошо известно, что предложение в отечественной промышленности не отвечает спросу населения не только из-за дефицита товаров. Около 15% изделий легкой промышленности, например, не доходит до конечного потребителя по первоначально запланированной цене, причиняя огромный ущерб продуктивности народного хозяйства. В прошлые годы регулярно возникал заметный дефицит отдельных товаров, который сменялся затовариванием. Это снижало экономическую эффективность производства и заставляло обратиться к тем или иным методам изучения спроса. Однако и сейчас, в изменившихся условиях, когда всеобщий дефицит практически гарантирует сбыт всей производимой продукции, маркетинг остается актуальным, ибо экономический кризис, во-первых, преходящ, и, во-вторых, он только обостряет проблему рационального использования производственных мощностей, сырья и материалов.

Знание рынка позволяет предприятию успешно осуществлять проектирование, разработку и производство изделия в точном соответствии с запросами покупателей. Обеспечивается и максимальная скорость движения от идеи создания изделия до его потребления.

Слово "маркетинг" прочно вошло в лексикон части советских специалистов и руководителей, но и они не все в полной мере представляют его многоплановость, многообразие методов, приемов и средств. Для того чтобы успешно выступать на рынке, советские предприниматели должны научиться действовать по крайней мере в следующих направлениях:

- изучение соответствующего сегмента рынка по состоянию предложения и спроса;
- выбор новой номенклатуры продукции и услуг;
- выбор связей с потребителями;
- стимулирование продаж;
- политика в области сбыта;
- анализ и оценка эффективности усилий или конечных результатов.

Воздействие на рынок, способствующее сбыту продукции, обеспечивается также посредством цен, условий продажи новой продукции, рекламы и другими средствами. Принимается во внимание также психология потребителя, его возраст, пристрастия и т. д.

Зарубежный опыт показывает, что любая из этих составных частей маркетинга играет свою важную роль в удовлетворении потребительского спроса. Теорией рынка многие из них разработаны в высокой степени.

Например, вопрос о дизайне упаковки потребительских товаров. Сейчас уже никто не оспаривает определяющую роль дизайнера как основного звена в цепи создания и популяризации нового товара. Дизайн упаковки выступает в одном ряду с такими факторами, как качество и потребительские свойства товара, реклама, репутация фирмы-изготовителя и др. Считается обязательным, что каждое предприятие, выпускающее на рынок новый товар, должно тщательно подобрать материал для упаковки, ее форму и цвет, рисунок и надпись, способ запечатывания и т. д. Специалисты в области маркетинга единодушно признают, что в условиях продажи через магазин самообслуживания это практически единственное средство выявить свойства товара и возбудить к нему интерес потребителей. Отсюда — постоянное развитие и обновление дизайна упаковки. Даже упаковка товара, хорошо известного покупателям и пользующегося спросом, должна переоформляться как минимум раз в 2—3 года, поскольку в течение этого срока старая концепция упаковки, как правило, устаревает, в обществе возникают новые контингенты потребителей и т. д. Правильно разработанная упаковка дает товару "вторую жизнь". Поэтому во всех областях дизайна ведутся обширные исследования и поиски, особенно в области новых материалов и технологий.

Или — вопрос о "фирменном стиле" рекламы товара. Считается, что в нем должно отражаться своеобразие работы фирмы, ее техническая и торговая политика. Выработаны определенные каноны "фирменного стиля". Его элементами обязательно должны быть:

- товарный знак (фабричная, торговая марка);
- логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- фирменный блок — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс), а иногда и "фирменный лозунг", выражающий техническое и коммерческое кредо фирмы;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы (формат, системы верстки текста и иллюстраций).

Собственный стиль рекламного оформления помогает фирме завоевать популярность, а значит, и обеспечить сбыт товара на рынке.

Очевидно, что все это заслуживает серьезного внимания

организаций и предприятий страны, готовящихся к работе в условиях рынка.

Конкретные формы организации маркетинговой деятельности зависят от содержания и специфики хозяйствования предприятия.

Так, своеобразие маркетинга органов материально-технического снабжения определяется их специфическим положением посредника и основной задачей — сбалансировать спрос и предложение. Сутью его является изучение на каждый данный момент конкретных условий реализации, соотношения спроса и предложения, влияния на них объемов производства и потребления, цен, состояния запасов, финансово-кредитных рычагов, налогов и т. д. Огромное значение при этом имеют условия экономико-организационной среды, для которой характерны недостаточное развитие рыночных отношений (предприятия не могут свободно продавать всю производимую ими продукцию любым потребителям по складывающейся на рынке цене), высокий уровень монополизации производства, отсутствие конкуренции и экономической заинтересованности предприятий в изучении конъюнктуры рынка. Эти условия выдвигают на передний план информационно-посредническую и коммерческую деятельность органов Госснаба, которая строится в зависимости от формы оптовой торговли: ведется она по прямым связям или через территориальные органы.

При оптовой торговле по прямым связям изучением конъюнктуры регионального рынка, регулированием спроса и предложения занимаются коммерческие центры, предприятия оптовой торговли. Для изучения рынка используются постоянно действующие ярмарки (товарные биржи), на которых заключаются договоры между изготовителями, потребителями и посредническими снабженческо-бытовыми организациями. Сведения о совершенных сделках поступают в коммерческие центры и оптово-посреднические организации Госснаба СССР и позволяют выявить состояния спроса и предложения и на этой основе принять решения по их максимальной сбалансированности.

При реализации продукции через территориальные органы Госснаба СССР предприятия оптовой торговли изучают спрос в прямых контактах с потребителями. Выявленный спрос становится базовой величиной для обоснования потребности в материальных ресурсах на плановый период.

Подлинным инструментом маркетинга служат выставки промышленной продукции, особенно специализированные, и ярмарки. Они не только сводят потенциальных партнеров, но

приятия как поставщика товаров, ориентированного на требования рынка в условиях ускорения научно-технического прогресса.

Основопологающий принцип маркетинга — производить и продавать то, что нужно покупателю; производить и продавать так, как это нужно покупателю; предвидеть то, что может быть нужно покупателю. Уже сама по себе такая направленность маркетинговой деятельности предприятия определяет ее превентивный характер по отношению к продукции, не пользующейся спросом, и переполнению каналов обращения излишними, неэффективными или ненужными товарами, а значит, к нарушению межотраслевых пропорций в народном хозяйстве. В то же время это предопределяет активный характер маркетинговой деятельности, осуществляемой с учетом согласования экономических интересов продавца-производителя и покупателя-потребителя.

"...Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей".

Маркетинг нисколько не противоречит планомерному ведению хозяйства. Наоборот, на уровне предприятия он подводит под него реальную основу, а на уровне народного хозяйства предупреждает неэффективное использование ресурсного потенциала, позволяя наиболее полно реализовать намеченную в плане экономическую стратегию. С этой точки зрения маркетинг можно характеризовать как весьма продуктивную форму сочетания плановых и рыночных начал, способствующую поступательному развитию и новому качественному росту экономики.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что средой, в которой может зародиться и успешно функционировать маркетинг, являются торговые формы обмена продуктами труда, рынок. Маркетинг исходит из спроса и направлен на его удовлетворение, т. е. присущ, адекватен товарно-денежным отношениям в их развитой форме. Не случайно до недавнего времени

¹

Маркетинг: Сбюник. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1974, с. 38.

маркетинговая деятельность на наших предприятиях была скорее исключением, нежели правилом.

Среди многих предприятий, активно начавших применять (с середины 60-х годов) концепцию маркетинга в нашей стране, можно назвать Усть-Каменогорский приборный завод. В настоящее время элементы маркетинга находят все более широкое распространение, в том числе на ряде крупных предприятий машиностроения (например, в автомобилестроении). Однако насущная необходимость и возможность применения маркетинга органично связаны с наличием насыщенного товарного рынка и функционированием экономического механизма, направленного на наиболее полное удовлетворение спроса покупателей.

С помощью маркетинга предприятия — производители средств производства, опираясь на выявление и удовлетворение динамичного спроса, могут достичь высокой рентабельности. Очевидно, что лишь на этой основе предприятие-производитель в новых условиях хозяйствования может рассчитывать на благополучное существование. Развитие маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях будет способствовать формированию такого ассортимента и качества производимых средств производства, которые соответствовали бы текущему и перспективному спросу.

Однако следует отметить, что успех применения маркетинга во многом зависит не только от того, захотят ли предприятия-изготовители использовать его, но и от того, как реагируют на это предприятия-потребители.

Если рассмотреть эту проблему с позиций изготовителя, то речь может идти о дополнительных затратах, связанных с осуществлением дополнительных функций, составляющих содержание маркетинга. Но надо подчеркнуть, что они дополнительные лишь относительно функций, сложившихся при старом механизме сбытовой деятельности предприятия. Поэтому внедрение и развитие маркетинговой деятельности на промышленном предприятии, которое выступает в роли изготовителя, связаны с большим коммерческим риском, поскольку элементы этой концепции могут отвергаться предприятиями-потребителями. И вот это может отрицательно сказаться на инициативе предприятия-изготовителя в применении маркетинга.

Если же рассмотреть эту проблему с позиций предприятий-потребителей, то у них может возникнуть недоверие к построению новых взаимоотношений со своими партнерами, что объясняется рядом причин. В частности, известно, что на

первых порах реализация концепции маркетинга в капиталистическом мире привела к ущемлению интересов потребителей. С целью получения больших прибылей потребителям навязывались ненужные им качественные параметры продукции и услуги, в результате чего из-за невозможности отказа от такого "сервиса" они несли значительные потери. Такая ситуация послужила одним из поводов для создания организаций по защите прав потребителей. Это движение получило название консюмеризма. Оно охватило мелких и средних потребителей средств производства и предметов потребления. Учитывая, что в нашей стране на протяжении долгих лет сложились диктат поставщика, недоверие к маркетингу со стороны потребителей может быть распространенным и длительным. Сломать его может только подлинная конкуренция между изготовителями, которая даст практическую возможность покупателям выбирать то, что им действительно нужно и выгодно.

Но не менее важна и перестройка психология потребителей, понимание ими полезности развития поставщиками маркетинговой деятельности. Если бы даже не существовал отрицательный с точки зрения потребителей опыт капиталистического маркетинга, то они все равно должны самостоятельно убедиться в полезности для них применения этой концепции. Между тем долгое содержание на "голодном пайке" ограничивает "мечты" потребителей лишь полным наделением ресурсами, прикреплением к реальному поставщику и 100%-ным выполнением последних поставок по требуемым ассортименту, срокам и объему. В этих условиях объективной стали неразвитость спроса и неумение потребителей оценивать последствия сервиса, его выгоду и необходимость.

При старом хозяйственном механизме с этим еще можно было мириться. В нынешних же условиях, когда промежуточные результаты в хозяйственной деятельности предприятий отступают на задний план, для получения конечных существенных результатов необходимо, чтобы спрос удовлетворился не только полнее, но и более разнообразно, избирательно, т. е. необходимо повысить сам уровень обслуживания потребителей.

Но для этого нужно систематически и всесторонне изучать движение их спроса от его возникновения и до момента затухания. Далее, от изучения спроса изготовителям надо переходить к его формированию на основе подготовки к выпуску новых, пока еще неизвестных потребителю, но poten-

циально выгодных для него видов продукции. Все это, как уже отмечалось, можно достичь с помощью механизма маркетинга, но при условии признания потребителем полезности дополнительных затрат. А убедить потребителя в целесообразности, выгоды, полезности той или иной функции (одновременно и затрат на ее выполнение) может реальная информация, знакомство с опытом других потребителей и собственный (или с привлечением специалистов-экспертов) анализ.

В данном случае с большой эффективностью может быть использован функционально-стоимостный анализ (ФСА), который поможет отделить излишние функции и затраты в процессах (конструкциях) от нужных, т. е. найти резервы экономии на одних участках и направить их на другие — для повышения эффективности системы "функция-затраты". Таким образом, одним из условий успеха применения маркетинга являются проведение предприятиями ФСА на разных участках производственно-хозяйственной деятельности и нахождение на этой основе путей рационального распределения затрат на выполнение новых полезных функций.

Судя по направлениям перестройки снабженческо-сбытовой деятельности промышленных предприятий, очевидно, что затраты по сбыту в условиях маркетинга должны увеличиться. Но это увеличение не должно привести к росту издержек снабжения и сбыта в целом, а наоборот, выступить фактором снижения совокупных издержек производства, повышения производительности труда, улучшения условий применения и более рационального использования предметов и орудий труда. Увеличение затрат по сбыту продукции будет признано потребителями, если они получат и сумеют оценить обеспечиваемый при этом реальный эффект в своем производстве.

Сейчас трудно дать вполне определенную количественную оценку целесообразного прироста сбытовых затрат, но с полной уверенностью можно утверждать, что развитие маркетинговой деятельности предприятий-изготовителей существенно облегчит потребителям решение проблем материально-технического обеспечения своего производства. А это значит, что снабженческие затраты предприятий-потребителей относительно снизятся. Высвобожденные средства будут направлены на оплату выполнения полезных функций и услуг, которые предложат партнеры. Такой путь окажет положительное влияние на конечные результаты деятельности предприятий-потребителей. Это должно привести, в частности, к устранению потерь и затрат, связанных с образованием и содержанием

и обеспечивают заказчиков и потребителей достоверной информацией, консультациями, предоставляют условия для переговоров о торговых сделках. Все это также способствует удовлетворению спроса.

Одна из первостепенных целей маркетинговой деятельности органов Госснаба, если не самая главная, — стимулирование более широкого производства продукции, по которой спрос превышает предложение, и сокращение выпуска той, что не пользуется спросом. Добиваясь насыщения рынка, удовлетворения запасов потребителей, территориальные органы Госснаба СССР изыскивают возможности для дополнительного увеличения производства на свободных мощностях, вовлечения в хозяйственный оборот отходов, снижения запасов.

Активную роль в сбалансировании рынка призваны играть хозрасчетные всесоюзные оптово-посреднические фирмы по видам продукции. Среди их задач — изучение на более высоком уровне конъюнктуры рынка, а вместе с тем и непосредственное оказание изготовителям на договорной основе услуг по сбыту продукции, а потребителям и органам материально-технического снабжения — по размещению заказов и приобретению ресурсов.

По-современному организованный маркетинг — и промышленный, и торговый — требует специальной подготовки работников. Велико внимание к этому передовых зарубежных фирм. Как пишет президент Ассоциации информационных услуг США, в этой стране в настоящее время университеты готовят дипломированных специалистов в области маркетинга, владеющих программированием и компьютерной техникой. Они выступают в роли "лоцманов" своих фирм в океане информации и содействуют обеспечению бытовых отделов фирм необходимыми сведениями.

Идет подготовка специалистов маркетинга и в нашей стране. С 1988 г. действует Украинская школа Международного бизнеса при республиканском Промстройбанке — при участии консультационной фирмы "Бизнэкс" ею уже подготовлено свыше 300 специалистов международного бизнеса из более чем 40 городов страны. Советские специалисты изучают методы рыночного хозяйствования и за рубежом — например, в Академии менеджмента и маркетинга в г. Линце (Австрия). Курс маркетинга — изучение спроса, формирование торгового ассортимента, реклама, активные формы закупки и продажи товаров и т. д. — включен в учебные планы Московского коммерческого института (б. Заочного института советской торговли).

Издан ряд пособий по исследованию рынка и прогнозированию спроса. Среди них — Методические рекомендации для проведения деловой игры "Маркетинг" (Фонд деловой инициативы, Центр бизнеса, Рига); монография "Цвет, мотив, выбор: многомерные методы в анализе потребительских предпочтений". Все это рассматривается как обогащающие, но все же первые признаки нового подхода к сбыту.

Переход к рыночным отношениям, демонополизация и связанная с ней конкуренция неизбежно потребуют развития маркетинга в нашей стране. Некоторые специалисты считают, в частности, что с учетом мирового опыта целесообразно уже в ближайшие годы создать центры маркетинговых исследований, которые бы осуществляли по заказам предприятий и органов управления анализ конъюнктуры отдельных рынков средств производства, выявляли тенденции в изменении спроса и давали рекомендации о продвижении продукции на рынке нашего народного хозяйства и других стран.

1. 3. Маркетинг как новый метод организации работы предприятия

Перестройка хозяйственного механизма, становление и развитие регулируемого рынка средств производства предопределяют радикальные преобразования сбытовой деятельности предприятия. Роль сбытовой работы в промышленности и служб, ее выполняющих, изменяется коренным образом. Именно сбытовые службы должны программировать ассортиментные и календарные планы производства на основе заключенных договоров и заказов на поставку продукции. Требования сбытовых служб предприятий, отражающие нужды потребителей, должны стать законом для производственных звеньев и выступать как основное условие планирования выпуска продукции. Главное направление преобразований — ориентация предприятия на удовлетворение спроса потребителей во всех его проявлениях на хозяйственной основе. С этих позиций сам термин "сбыт" в известной мере перестает отвечать содержанию деятельности предприятия как производителя и продавца товаров в условиях рыночных отношений современного типа. Не случайно поэтому в зарубежной теории и практике появилось более точное и емкое понятие — "маркетинг". Именно маркетинг в наибольшей мере выражает поведение пред-

¹ Отдельные положения параграфа взяты из книги "Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра". М., Экономика, 1990.

больших производственных запасов, которые являются сегодня "кладовой резервов" снижения снабженческих затрат.

Содержание маркетинговой деятельности определяется главным образом состоянием спроса. Как говорилось выше (см. § 1. 1), каждому из состояний спроса соответствует определенный тип маркетинга, что и обуславливает его задачи.

В конечном счете любой тип маркетинга должен способствовать наполнению реальным экономическим содержанием хозяйственных связей между изготовителями и потребителями товаров производственно-технического назначения.

За рубежом концепция маркетинга получила широкое распространение в 50-х годах нашего столетия, когда рынок продавца уступил место рынку покупателя. Однако первые результаты оказались скромнее ожидаемых. Дело в том, что на первых порах руководители предприятий применяли лишь отдельные его элементы (зачастую "косметического" характера), рационализируя некоторые стороны работы службы сбыта, но отнюдь не меняя принципов управления производством в целом и не пытаясь заглянуть дальше "ворот" покупателя. Между тем результативность применения концепции маркетинга прямо зависит от степени его проникновения во все поры и клетки хозяйственного организма предприятия независимо от его масштабов и специализации. Маркетинг "...требует полной переориентации деятельности фирмы, которой вельзя добиться простым переименованием отдела сбыта в отдел маркетинга". Это замечание очень важно. Если предприятие ориентировано только на сбыт, то исходным пунктом являются товары, а конечной целью — получение прибыли за счет увеличения объема продажи. В отличие от этого концепция маркетинга исходит из спроса покупателей, а конечной целью является получение прибыли путем всестороннего удовлетворения их спроса.

В связи с этим можно констатировать, что для достижения указанной цели необходимо в корне изменить производственно-хозяйственную деятельность предприятий, перешедших на полный хозрасчет и самофинансирование. Если основываться только на существенном обновлении производства, ориентироваться на удовлетворение нужд коллектива предприятия, но при этом не учитывать, для чего все это делается, т. е. не считаться со спросом потребителей средств производства, то можно прийти лишь к отрицательным результатам. Поэтому

при принятии концепции маркетинга следует изменить содержание деятельности не только службы сбыта, но и всех других подразделений предприятия, включая производственные.

Комплексный характер маркетинговой деятельности предопределяет организационную структуру той службы предприятия, которая программирует эту работу и осуществляет связь предприятия с рынком. В целом ее структурное построение зависит от того, на что следует ориентировать маркетинговую деятельность.

Различают следующие ориентации: по функциям, по товарам, по рынкам и покупателям, по регионам.

Ориентация по функциям целесообразна при единообразии условий поставки различных видов продукции, выпускаемых предприятием, и их реализации в различных регионах. Ориентация по товарам целесообразна для крупных предприятий, у которых объем продажи каждого товара настолько велик, что расходы по дублированию вышеуказанных функций покрываются без особых трудностей.

Существенные особенности имеет ориентация маркетинговой деятельности по регионам. Отличительной чертой и необходимым условием ее организации является возможность выхода предприятия со своей продукцией на рынки других регионов. Это связано, в частности, с расширением возможностей предприятий нашей страны в развитии прямых внешнеэкономических связей с зарубежными промышленными и торговыми фирмами. Возможности выхода на рынки других стран расширяются также в связи с созданием совместных с иностранными фирмами предприятий. Однако целесообразность создания маркетинговой службы с такой ориентацией во многом обусловлена тем, какой объем продукции и в какие страны экспортируется. Иначе затраты на маркетинговую деятельность по регионам могут не оправдаться.

Следует отметить, что службы маркетинга, построенные по одному из названных признаков, имеют свои достоинства и недостатки. С целью устранения последних в ряде зарубежных фирм предпринимаются попытки их рационального сочетания. Но во всех случаях развитие маркетинговой деятельности рассматривается не только и не столько как новая ступень сбыта, а главным образом как устранение примата производственных подразделений над остальными. Однако в нашей стране сложилось иное положение. Маркетинговые службы еще не получили должного развития.

Обследование около трех десятков предприятий машино-

строительного комплекса страны показало, что в структуре их управления основное место (более 50%) занимают технические и производственные подразделения. На втором месте находятся экономические и лишь на третьем — коммерческие службы. Данные, характеризующие эти соотношения, представлены на рис. 1. Из них видно, что коммерческие службы уступают производственным и техническим не только по числу занятых, но и в еще большей мере — по уровню оплаты труда работающих в них специалистов.

Кроме того, анализ показал, что в общей численности персонала 27 обследованных предприятий машиностроительного комплекса работники, выполняющие сбытовые функции, составляют менее 1%. Между тем во всех промышленно развитых странах удельный вес работников сбыта значительно выше.

Например, в японской компании "Хитати" из 71 тыс. работающих 10 тыс. человек, или 14,3% общей численности персонала, заняты сбытовой деятельностью¹.

Примечателен и другой факт: на всех обследованных нами предприятиях заместители директоров по коммерческим вопросам меньше всего занимались именно коммерцией.

В соответствии с Положением о заместителе директора по коммерческим вопросам в его обязанности входят: обеспечение участия коллективов подчиненных служб в разработке перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, материально-технического снабжения, работы внутризаводского транспорта; принятие мер к своевременному заключению договоров с поставщиками и потребителями и расширению прямых хозяйственных связей с ними; осуществление контроля за выполнением плана реализации продукции, материально-технического обеспечения предприятия, за прекращением производства продукции, не имеющей сбыта, и т. д.

Однако почти такие же обязанности возложены на заместителя директора по экономическим вопросам. Дублирование функций, но зато у того и другого руководителя в числе обязанностей отсутствует развитие предпринимчивости.

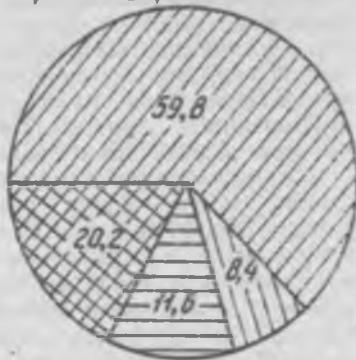
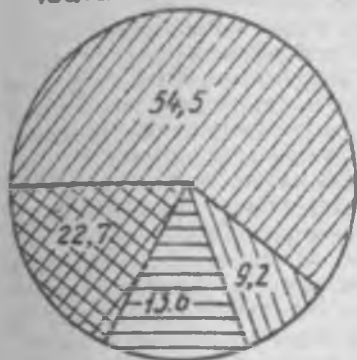
Перевод основных звеньев народного хозяйства страны на новые условия хозяйствования предусматривает их самостоя-

¹ Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. /Пер. с англ. М., Прогресс, 1987. С. 356.

² Волкова К. А., Казькова Ф. К., Симонов А. С. Структура производственного обслуживания, положения об отделах и службах, должностные инструкции. Справ. пособие М., Экономика, 1987. С. 127—128.

Удельный вес в общей численности ИТР

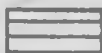
Удельный вес в общем фонде заработной платы ИТР



Условные обозначения подразделений предприятий



Производственные и технические



коммерческие



экономические



прочие

Рис. 1. Соотношение отдельных служб в структуре управления машиностроительным комплексом (по обследованным предприятиям).

тельность в формировании производственных программ, материально-техническом снабжении своего производства и реализации готовой продукции. Для этого необходимо обеспечить, с одной стороны, получение заказов от потребителей и торговых посредников на изготовление продукции, а с другой — заключение договоров с поставщиками средств производства. По-новому в этих условиях выглядят и проблемы экономики предприятий, которые должны лучше считать свои "копейки", идущие на формирование запасов товарно-материальных ценностей, уплату штрафов партнерам по хозяйственным связям, приобретение сырья и материалов, организацию процессов сбыта и снабжения и т. д. Основой хозяйственной деятельности предприятия должна стать предприимчивость.

Но развитие предприимчивости предприятия должно базироваться на анализе обширной информации о потребителях своей продукции в ближайшем будущем и в перспективе.

возможностях поставщиков, конъюнктуре рынка и т. д. Однако для ведения таких исследований пока не приспособлена практически ни одна служба промышленных предприятий нашей страны. Поэтому-то до недавнего времени спрос и предложение "шли" навстречу друг другу, почти как слепые (с "поводырем" в лице плановых и снабженческих органов), что приводило к известным негативным последствиям.

По логике такие функции должны были бы выполнять службы сбыта. Между тем обследования, проведенные в отделах сбыта предприятий машиностроительного комплекса, показали, что ни один из них не занимался изучением потребителей и тем более конъюнктуры рынка средств производства. До недавнего времени не выполнялась даже единственная функция такого характера, предусмотренная Положением об отделе сбыта: изучение перспективного и текущего спроса на продукцию предприятия и требований к ее качеству и организация рекламы продукции¹. И это вполне объяснимо: предприятию незачем было изучать спрос на продукцию, которая будет распределяться централизованно. Не нуждалось оно и в рекламе своей продукции, так как ее сбыт был гарантирован тем же распределением и закреплением потребителей.

Однако новые условия хозяйствования резко меняют ситуацию. Уже в 1988 г. некоторые предприятия электротехнической промышленности активизировали работу по выявлению потребителей продукции, производимой сверх госзаказов. Но эта деятельность осуществляется пока еще спонтанно и охватывает уже произведенную продукцию, а не предшествует ее изготовлению.

В настоящее время на промышленных предприятиях сбыт и снабжение действуют разрозненно, что не может не сказаться на конечных результатах. Переориентация поставщика на потребителя неотложно ставит задачу перестроить взаимоотношения между этими, казалось бы, не связанными между собой процессами на уровне промышленного предприятия. Внутри каждого предприятия снабжение должно быть подчинено задачам сбыта своей продукции, а в отношениях между предприятиями сбыт должен быть подчинен задачам снабжения потребителей. Ведь для того чтобы выпускать, а следовательно, и поставлять потребителям нужную им про-

Волкова К. А., Казакова Ф. К., Симонов А. С. Структура производственного объединения, положения об отделах и службах, должностные инструкции: Справ. пособие. С. 165.

дукцию. необходимо создать определенные материальные условия производства. И если, не считаясь с запросами потребителей, на предприятие были завезены материально-технические средства, не соответствующие потребностям производства для создания требуемой продукции, то службы снабжения тратят потом массу времени и средств на приведение имеющихся ресурсов в соответствие с действительными потребностями, прибегая к вторичному обороту в виде обменных операций.

О влиянии снабжения на сбыт продукции говорят и такие факты, как вынужденное ухудшение качества или повышение себестоимости (а нередко и цены) продукции в связи с неудовлетворительной работой смежников.

В связи с изложенным и учетом накопленного опыта в зарубежных фирмах, принявших концепцию маркетинга, по нашему мнению, целесообразно создание на предприятиях специальной маркетинговой службы, возглавляемой либо коммерческим директором, либо директором по маркетингу. Функциями этой службы должны стать: исследование рынка; планирование ассортимента выпускаемой продукции; сбыт и распределение продукции; реклама и стимулирование сбыта; управление процессом товародвижения; планирование послепродажного обслуживания; осуществление маркетингового контроля. Конкретная структура службы маркетинга должна строиться с учетом характера производимой продукции и широты ее ассортимента, потенциального состава покупателей, региональной структуры рынка, объема продаж и т. д.

В ряде случаев в составе службы маркетинга может быть создано подразделение с функциями ценообразования. В перспективе эта функция должна получить значительное развитие и со временем может превратиться в одну из ведущих, оказывая определяющее влияние на выполнение всех других функций.

Учитывая особую роль в нашей стране государственных заказов, в структуре службы маркетинга целесообразно иметь специальное подразделение, которое могло бы представлять интересы предприятия в тех случаях, когда заказы распределяются на конкурсной основе.

Примерная структура службы маркетинга промышленного предприятия (объединения) представлена на рис. 2. Конечно же, такая развернутая организационная структура более всего подходит для крупных предприятий. Например, в инструментальной промышленности США создание комплексной службы маркетинга, обеспечивающей торговлю продукцией без посред-

ника. признается целесообразным только для компаний, имеющих годовой объем продаж свыше 250—300 млн. долл. Между тем и мелкие, и средние предприятия тоже нуждаются в маркетинговых исследованиях. Но создавать на них такую службу экономически обременительно. В данном случае более целесообразно пользоваться услугами по маркетингу, оказываемыми посредническими организациями. В частности, маркетинговые исследования по договорам с предприятиями могут выполняться коммерческими центрами разного уровня или научными организациями.

На многих предприятиях, выпускающих продукцию производственно-технического назначения, производятся и товары народного потребления. Эта сторона их деятельности в обозримой перспективе будет получать все большее развитие. Организация и методы сбытовой работы в этой области имеют ряд специфических черт. Они проявляются прежде всего в формировании покупательских намерений и потребительского спроса, системе заказов производству, в способах товародвижения, образования и регулирования товарных запасов и т. д.

В частности, среди факторов, влияющих на потребительский спрос, чрезвычайно большую роль играют уровень доходов населения, общий индекс цен и их соотношение для различных групп товаров, состав семей, региональные и национальные особенности различных групп населения, половозрастная структура населения, достигнутая степень обеспеченности товарами и услугами, мода, общественное мнение и т. д. Высокая эластичность и импульсивность спроса. Основными заказчиками товаров народного потребления являются оптовые торговые организации и в меньшей мере — крупные предприятия розничной торговли. Непосредственный контакт с потребителями возможен лишь в ограниченных масштабах и главным образом — через организацию фирменной торговли.

Все перечисленные и другие особенности рынка товаров народного потребления делают целесообразным создание на предприятии для этой части продукции отдельной маркетинговой службы. Ее деятельность требует особого рассмотрения. Поскольку она выходит за рамки этой книги, можно рекомендовать читателю обратиться к специальной литературе по вопросам изучения спроса, исследования конъюнктуры рынка потребительских товаров, их физического распределения и т. д.

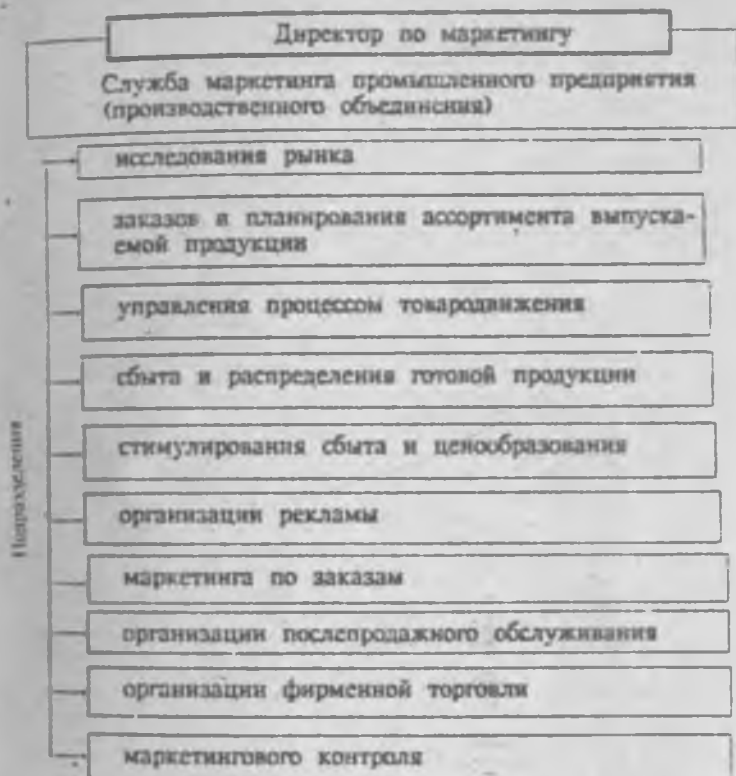
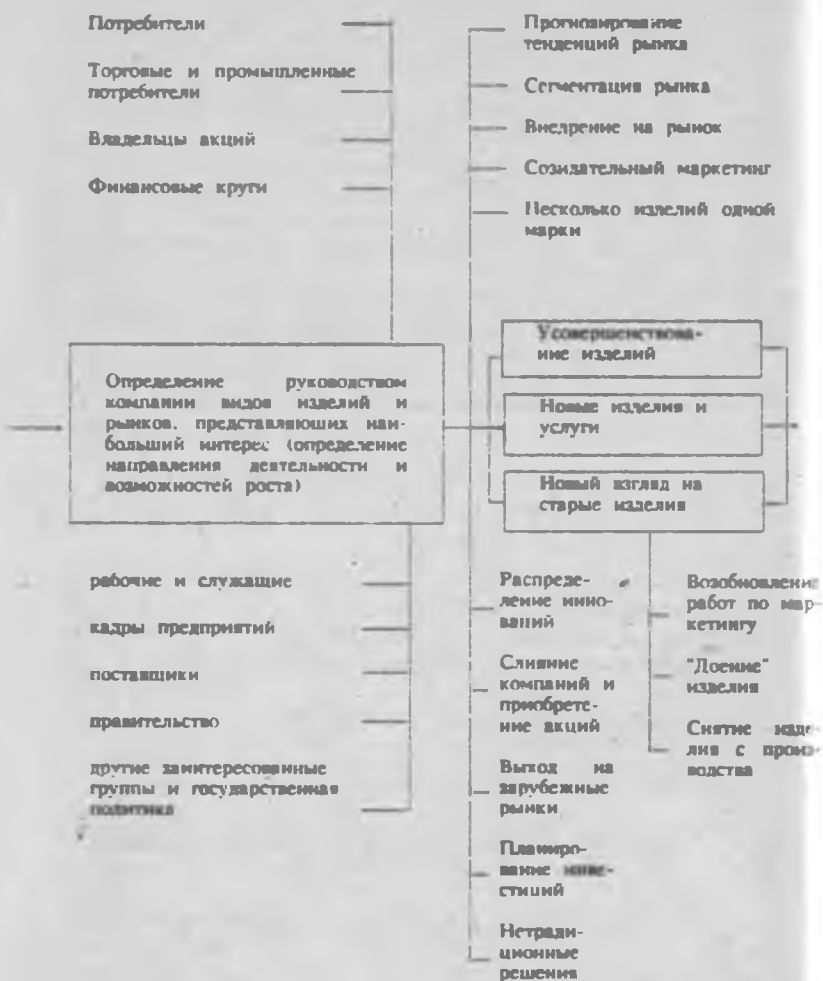
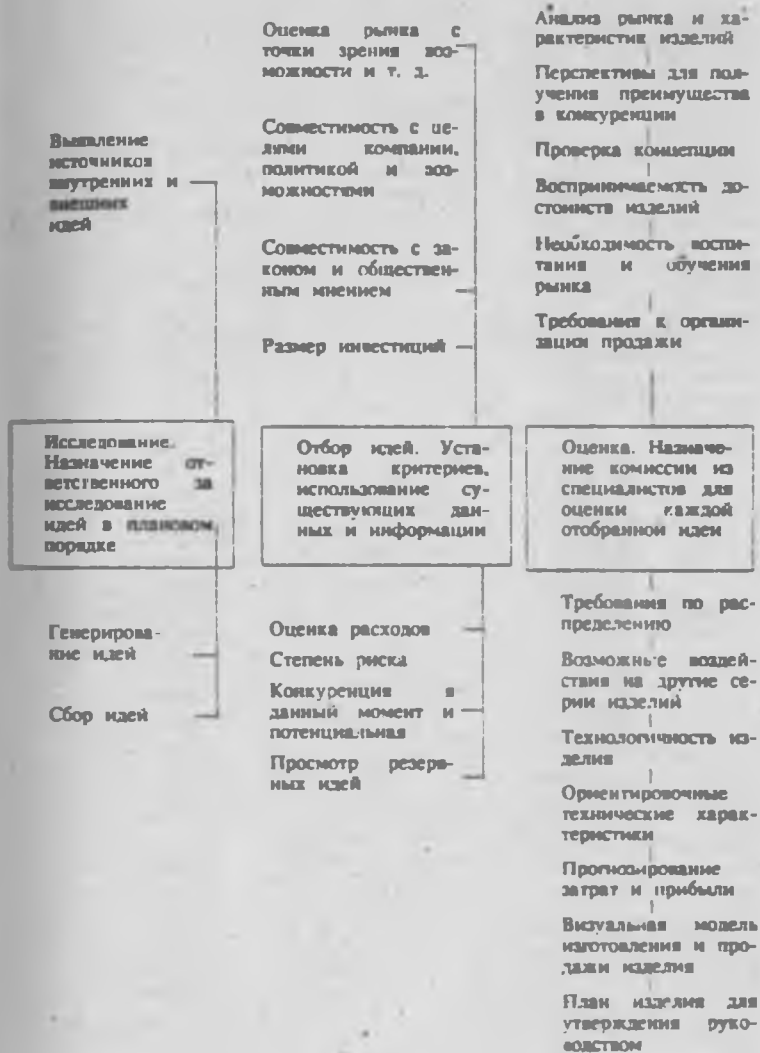


Рис. 2. Примерная организационная структура службы маркетинга промышленного предприятия (производственного объединения)

1. 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

Системный подход к маркетингу. Одна из основных особенностей маркетинга — системный подход, согласно которому фирма, взявшая на вооружение концепцию маркетинга, рассматривается как открытая система, действующая в рамках региональной, национальной или мировой экономики. В свою очередь система управления фирмой распадается на ряд подсистем (исследование, разработка новых изделий, производ-





Продолжение исследования рынка с целью изучения реализации, инженерные исследования, создание опытного образца, лабораторные испытания, исследования с целью контроля качества.

Проверка с торговыми агентами и основными потребителями.

Проектирование изделий, лабораторные испытания.

Разработка упаковки, тары.

Проектирование выпуска с опытом производства. Опытные конструкторская разработка изделий.

Изготовление опытных образцов

Опытно-конструкторские работы

Изделие (и производство)

Испытание

проверка государственных норм и правил
проведение испытаний изделий при эксплуатации

испытание на долговечность
проверка системы качества

получение профессиональных оценок со стороны

налого-разработки системы технического обслуживания

улучшение конструкции и стабилизация достигнутых технических характеристик

Концепции рекламной работы

Выбор средств рекламы

Рекламная литература на изделие

Разработка маркетинговых связей

Определение финансовой сметы

Продвижение товара

Торговля

Выставки и показы

Определение критериев успеха конструкции

Реакция потребителя на партию изделий

Упаковка, методы отгрузки

Структура цены

Реакция торговли на партию изделия

Эффективность средств коммуникации, рекламы, методов торговли.

Испытание рынка

Эффективность технического обслуживания

Структура распределения

Оптимальные характеристики изделий, номенклатуры продукции, ее реализации

Оптимальная маркетинговая номенклатура

Плоская уровня маркетинговых затрат, сбыта и прибыли.

Подготовка отчета и рекомендаций

Подготовка отчета и рекомендаций для утверждения руководством

Этап проведения опытно-конструкторских работ и испытаний

Подготовка модифицированных изделий, процесс серийного производства, маркетинговые варианты.

Подготовка производственного оборудования, Точки складирования, Маршруты отправки, Уровни товарно-материальных запасов.

Запуск системы контроля качества.

Запуск системы обработки данных о производстве

Создание производственных мощностей и товарно-материальных ценностей

Подготовка торговых агентов и распределения

Определение качества, квалификации и вида персонала.

Программа приема торговых агентов и их подготовки.

Программа подготовки демонстрационного и рекламного материала

Стимулирование торговых агентов

Региональное распределение

Запуск измерительных систем для всех элементов маркетингового ассортимента. Интегрирование системы обработки данных.

Прогнозирование конкурентов.

Вводная встреча с торговыми агентами.

Предварительное

Полномасштабное введение

Торговая пресс-конференция

Запуск программы связи с торгующими организациями

Выставление на торгово-промышленных выставках

Запуск программы связи с потребителями

Введение в портфель завершено

Конструкция изделия. Оценены: качество изделия, наименование и символика, упаковка, политика декомпозиции, схема распределения, система товарно-материальных запасов.

Оценки и измерения

Оценки

Организация сбыта

Техобслуживание

Средства связи

Общий маркетинговый ассортимент

Сбыт, затраты и прогнозы прибыли

Отчет об оценке торгово-промышленной деятельности

Полномасштабное серийное производство

Рис. 3. Схема управления трудовыми процессами при введении новых изделий

ство, ценообразование, стимулирование, реклама и т. д.), которые, взаимодействуя между собой, способствуют достижению намеченных целей или программ маркетинга; иногда в проблемах подсистем маркетинга существуют многочисленные, а порой и противоречивые цели. Задача системного подхода к исследованиям маркетинга заключается в определении замкнутой рабочей сети, в которой все компоненты будут работать вместе для достижения оптимального баланса экономики и эффективности. Системный подход направлен на применение научного метода к комплексным проблемам маркетинга. Маркетинг должен восприниматься как единый процесс, а не последовательность отдельных изолированных действий. Одни переменные системы маркетинга контролируемые — (товар, цены, собственная сбытовая сеть, реклама, стимулирование сбыта), другие составляют группу независимых переменных — конкуренты, правовые, экономические и социальные факторы, экспортно-импортные операции и т. д. Факторы не контролируются фирмой, но должны рассматриваться как компоненты собственной системы маркетинга, задача которой — приспособление всей деятельности фирмы к внешним условиям. Системный подход к управленческой деятельности, взаимосвязанность факторов, координацию всех действий, направленных на достижение единой цели, наглядно демонстрирует схема управления трудовыми процессами при внедрении новых изделий, разработанная П. Е. Фанком (рис. 3).

Схема внедрения новых изделий на рынок охватывает широкий круг вопросов, поэтому кажется громоздкой и весьма трудоемкой. Но, на наш взгляд, основное преимущество системного подхода заключается именно в исследовании и учете всех факторов и возможных ситуаций при выходе на рынок. Технологические и инженерно-технические возможности фирмы позволяют ей выпустить конкретный вид товара, но для создания продукции, пользующейся спросом, необходимы специальные знания в области маркетинга. Планы производства, капитальных вложений, материально-технического снабжения должны основываться на твердой уверенности в том, что продукция будет реализована. В этом заключается основополагающий принцип маркетинга как рыночной концепции управления, который предопределяет конкретные направления маркетинговой деятельности и содержание его функций.

К важнейшим функциям маркетинга следует отнести комплексное изучение рынка и проблем, связанных с его осуществлением, планирование товарного ассортимента; формирование спроса и мероприятия по стимулированию сбыта;

планирование бытовых операций; управление и контроль маркетинговой деятельности. Эти функции только в совокупности и обеспечивают необходимые условия для успешной реализации программы маркетинга.

Представляя маркетинг универсальным инструментом управления взаимосвязями любых организаций в той мере, в какой они выступают как "производители" и "потребители", следует отметить, что единой схемы построения маркетинга не существует. И каждая фирма с учетом внешних факторов и характера хозяйственной деятельности использует концепцию рыночного управления, разрабатывая свою программу маркетинга на основе системного подхода слияния в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства и торговли.

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. Оптимальное решение в области управления рынком принимается исходя из анализа тенденций и закономерностей развития рыночных процессов, а также с учетом вероятной реакции рынка на место и значение исследовательской функции маркетинга.

Проблемы рынка носят комплексный характер, проявляющийся в неоднозначности и взаимосвязи факторов, определяющих рыночную ситуацию и лежащих в той или иной сфере народнохозяйственной деятельности. Поэтому, говоря об исследовательской функции маркетинга, следует иметь в виду систему коммерческих исследований, объединенных термином "маркетинг ресерч", т. е. цель исследования маркетинга товаров и услуг заключается в получении ответов на основные вопросы кто? что? где? когда? как? почему? Исходя из этого область приложения исследовательской части не ограничивается только рынком, а в совокупности рассматриваются все проблемы, связанные с претворением в жизнь рыночной концепции управления.

Исследования товарных и региональных рынков, динамики покупательского спроса и возможного рыночного потенциала за рубежом проводятся непосредственно промышленными монополиями и фирмами., тогда как в отечественной литературе распространена точка зрения, согласно которой изучение спроса является задачей только торговых организаций, что в корне неверно. Крупные монополии, выбравшие стратегию маркетинга, предпочитают полагаться на исследовательскую работу собственных специалистов, лучше знающих положение, задачи, специфику своей компании и заинтересованных в повышении эффективности производства.

В целом маркетинговые исследования осуществляются на систематической основе и могут быть классифицированы следующим образом:

1. Исследование рынка сбыта — определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению), географического размещения потенциальных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке, а также анализ сбыта на данном рынке, сильных и слабых сторон конкурирующих товаров, потребительских свойств товаров, замыслов новых изделий и испытание привлечением потребителей: поиски новых способов применения выпускаемых изделий; изучение структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; анализ общеэкономических, и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка и др.

На основании полученных данных составляется подробная, четкая программа и ее материально-техническое обеспечение, определяются конкретные пути и способы продвижения товара на рынок, вырабатываются формы организации и управления сбытом, определяется общая сбытовая политика фирмы.

2. Исследование сбыта — определение различий в объеме сбыта по отдельным районам, установление и пересмотр границ сбытовых районов; оценка методов и стимулирования сбыта; анализ эффективности распределительной сети в разрезе "расходы-прибыль" и рекламной работы; инвентаризация товарных запасов в розничной сети.

3. Экономический анализ. Анализ понятия "затраты-выпуск" и "цена-прибыль", кратко- и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе выявленных тенденций.

Приведенный перечень лишь в общих чертах определяет границы возможной исследовательской деятельности.

В рамках каждой из групп выполняются конкретные исследовательские мероприятия, количество и масштабность которых зависит от значимости поставленных проблем. Рассмотрим одну из них, которая чаще всего становится объектом исследования маркетинга, — проблему измерения и прогнозирования спроса.

Оценка спроса играет важную роль при анализе возможностей рынка, планировании маркетинга и организации управления производством. Основные понятия — спрос рыночный и на товары данной формы. Рыночный может быть выражен в натуральных, стоимостных показателях или в относительных величинах.

Предельное значение рыночного спроса — емкость рынка — его главная количественная характеристика.

Емкость рынка — синтетический показатель, в котором отражены результаты взаимодействия спроса, предложения и цен — определяется возможным объемом реализации с учетом денежных доходов населения, его потребностей и степенью обеспеченности товарами, цен, условий реализации, рекламы, оказания платных услуг и т. д. Каждый из этих факторов может сдерживать развитие рынка, ограничивая его емкость, и наоборот, расширять. Исчисление емкости рынка представляет выявление, с одной стороны, объема, структуры, качественного содержания совокупных общественных потребностей в товарах, с другой, — возможности их производства. На рынке потребности реально выступают в форме платежеспособного спроса. Поэтому в дальнейшем при изучении методов анализа рынка следует условно считать емкость рынка как платежеспособный спрос населения, хотя эти понятия не идентичны и емкость рынка заключает в себе более широкое понятие.

Одно из наиболее важных направлений исследований в области изучения платежеспособного спроса — прогнозирование рынка. В настоящее время оно развивается весьма интенсивно. В частности, разработан ряд экономико-математических методов и моделей спроса, созданы специальные методики прогнозирования, на основе которых и с применением ЭВМ выполняются прогнозные расчеты, создается структура платежеспособного спроса (емкость рынка) на перспективу.

Рассмотрим несколько самостоятельных методологических подходов к анализу и прогнозу спроса, определению емкости рынка. При экономико-математическом анализе спроса наиболее распространены коэффициенты эластичности спроса в зависимости от дохода и цены, характеризующие количественную степень влияния изменения дохода на спрос. Их можно рассчитать по следующей формуле:

$$E = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x},$$

где y — спрос;

x — доход;

Δx и Δy — абсолютное изменение спроса и дохода.

Исчисленные таким образом коэффициенты эластичности спроса носят статистический характер, т. е. освещают количественную зависимость спроса от дохода только за определенный период. Эти коэффициенты не могут быть использо-

ваны без существенных оговорок для перспективных расчетов. Поэтому лучше использовать динамические коэффициенты эластичности спроса, которые исчисляются путем выравнивания и экстраполяции на плакируемый период соответствующих значений статистических коэффициентов эластичности за ряд предшествующих лет. Однако применение экстраполяционного метода не позволяет вскрыть внутренние взаимосвязи процесса развития спроса с определяющими этот спрос факторами, что безусловно, сказывается на точности получаемых прогнозных оценок спроса. В этом случае следует использовать корреляционный и регрессионный анализы. Необходимо подчеркнуть, что эти методы при построении экономико-математической модели прогнозирования спроса наиболее полно соответствуют природе данного экономического явления, которое формируется под влиянием множества факторов и носит в основном вероятностный (стохастический) характер. Модели спроса строятся в виде уравнений множественной регрессии, в которых в качестве зависимой переменной функции выступает спрос, независимых переменных аргументов — формирующие его причинные факторы. На основе этого принципа строится модель развития рынка в общем виде, предложенная Ф. А. Крутиковым [40].

$$\begin{cases} D_i = a_{10} + a_{11}X_i + a_{12}P_i + a_{13}S_i + a_{14}E_i + a_{15}d_i \\ X_i = a_{20} + a_{21}P_i + a_{22}U_i + a_{23}Q_i + a_{24}K_i + a_{25}d_i \\ S_i = a_{30} + a_{31}D_i + a_{32}P_i + a_{33}U_i + a_{34}S_i + a_{35}K_i \\ K_i = a_{40} + a_{41}D_i + a_{42}P_i + a_{43}S_i + a_{44}U_i + a_{45}d_i \end{cases}$$

Модель состоит из системы уравнений:

Первое — уравнение спроса,

где X_i — размер денежных доходов населения на приобретение товара данного вида;

P_i — общий уровень цен;

S_i — предложение;

d_i — численность населения;

E_i — соответствует показателю, в котором выражается действие всех не учтенных моделью факторов.

Второе — уравнение определения суммы денежных расходов на приобретение i -го товара,

где P_i — общий уровень дохода населения;

U_i — покупательский фонд;

Q_i — расходы на все другие товары;

K_i — размер неудовлетворенного отложенного спроса.

Третье — уравнение предложения,

где D_1 — спрос;

M_1 — прирост производственных мощностей;

I_1 и S_1 — наличие ресурсов;

K_1 — неудовлетворенный спрос.

Четвертое — уравнение отложенного неудовлетворенного спроса.

где D_{1-1} — удовлетворенный спрос в предшествующем году;

D_{1-1} и S_1 — предложения в предшествующем и исследуемом году;

Δd_1 — прирост денежных сбережений.

Главное преимущество рассмотренного метода построения модели развития рынка — возможность учета таких факторов, существенно влияющих на размеры спроса, как уровень, размер денежных доходов и размер неудовлетворенного отложенного спроса, расходы на другие товары, прирост производственных мощностей, наличие ресурсов и т. д. Однако модель имеет и ряд недостатков, в частности, сложность расчетов и сбора исходной информации, статический характер и т. д.

Возможен и другой подход [39] к построению прогноза спроса с использованием данных бюджетной статистики и принципов структурного моделирования, основанный на выявлении динамических закономерностей в развитии спроса на отдельные товары и определяющих его факторов в каждой отдельно взятой экономической группе семей с конкретным уровнем среднедушевого дохода. Суть этого метода сводится к выявлению количественных зависимостей между спросом и факторами в какой-либо экономической группе семей на основе информации, взятой за несколько лет временного ряда, принятого за базу для прогноза. Для этого строится уравнение множественной регрессии, и на основании фактических данных за ряд прошедших лет рассчитываются параметры этого уровня, характеризующие количественную степень воздействия каждого из учтенных в модели фактора на величину спроса на данный товар. Подставляя в выведенную формулу плановые значения факторов, получают ожидаемый уровень расходов на покупку данного товара в плановом году. Аналогичные расчеты проводят по всем экономическим группам с разным уровнем душевого дохода и на его основе определяют ожидаемый в плановом году среднедушевой размер доходов на покупку данного товара в текущей экономической группе. Затем результаты умножают на плановую численность населения существующей экономической группы и вычисляют общий расход на покупку конкретного товара для всей социальной подгруппы. Общий размер расходов на его покуп-

ку всего населения находят путем суммирования расходов каждой социальной подгруппы.

Исходная информация, используемая в прогнозных расчетах спроса населения, может быть записана следующим образом:

$i = 1, 2, 3, \dots, m$ — число факторов, учитываемых в модели;

$t = 1, 2, 3, \dots, K$ — число лет в базисном периоде, на основе которого строится прогнозный расчет;

$j = 1, 2, 3, \dots, n$ — количество экономических групп семей с разным уровнем среднедушевого дохода социальной подгруппы;

J_t — расходы на покупку определенного товара (в расчете на душу населения в каждой экономической группе семей);

Z_i — факторы, непосредственно учитываемые при построении модели спроса.

Тогда данные, характеризующие динамику расходов на покупку товара в экономических группах семьи с разным уровнем дохода, могут быть представлены в матрице:

$$\begin{matrix} J_{11} & J_{12} & J_{13} & \dots & J_{1n} \\ J_{21} & J_{22} & J_{23} & \dots & J_{2n} \\ J_{31} & J_{32} & J_{33} & \dots & J_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ J_{k1} & J_{k2} & J_{k3} & \dots & J_{kn} \end{matrix}$$

Первый индекс обозначает порядковый номер базисного года, второй — номер экономической группы семей.

Аналогично можно представить и информацию о факторах, формирующих спрос и учитываемых при построении модели. Число таких факторов равно m ($i = 1, 2, 3, \dots, m$)

$$\begin{matrix} X_{11} & X_{12} & X_{13} & \dots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & X_{23} & \dots & X_{2m} \\ X_{31} & X_{32} & X_{33} & \dots & X_{3m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{k1} & X_{k2} & X_{k3} & \dots & X_{km} \end{matrix}$$

На основании этой информации можно построить экономико-математическую модель в виде уравнения множественной регрессии линейной формы:

$$J_j = a_0 + a_1 x_{1j} + a_2 x_{2j} + a_3 x_{3j} + \dots + a_m x_{mj},$$

где J_j — расходы на покупку данного товара (в расчете на душу населения в j -й экономической группе семей);

$x_{1j}, x_{2j}, x_{3j} \dots x_{mj}$ — значения учитываемых факторов в j -й группе семей;

$a_{0j}, a_{1j}, a_{2j}, a_{3j} \dots a_{mj}$ — параметры модели, характеризующие степень количественного воздействия соответствующих факторов на размеры расходов на покупку конкретного товара.

Преимущество такого подхода в том, что в данном случае параметры уравнения регрессии, рассчитанные для экономических групп семей с разным уровнем среднелюдового дохода, содержат в себе динамические сдвиги, происходящие в характере количественных зависимостей между спросом (расходом) и учтенными факторами. При использовании данного метода могут возникнуть и некоторые трудности. Во-первых, фактические данные о динамике расходов на покупку, доходов, цен и других факторов, определяющих спрос и взятых для одной экономической группы семей, весьма незначительно меняются во времени. Следовательно, необходимо существенно продлить временной ряд, что в некоторой степени осложняет работу по сбору информации. Во-вторых, было бы ошибкой полагать, что плановое значение определяющих спрос факторов задано. Поэтому расчет осложняется дополнительным определением возможных значений факторов на плановый период. Тем не менее некоторые недостатки рассмотренного метода устранимы, что позволяет его широко использовать с соответствующей корректировкой при прогнозировании спроса населения.

Расчеты по описанным методам прогнозирования спроса сложны, поэтому на практике чаще используются более простые модели, построенные по принципу простой регрессии, характеризующие зависимость спроса от одного фактора. Наиболее удобен графический способ.

Зависимость спроса от определяющего фактора можно выразить уравнениями прямой линии ($J=a+bx$), параболы ($y=a+bx-cx^2$), гиперболы ($J = a - \frac{b}{x+c}$), полулогарифмическим ($y=x(a+blgx)$), степенным ($J=axb$).

При расчете общей суммы платежеспособного спроса населения (емкость рынка) определенного района в планируемый год используется балансовый метод, в активной части которого отражаются покупательские фонды местного населения и районный спрос покупки товаров организациями и учреждениями, в пассивном — товарооборот торговли государственной, кооперативной, колхозной и покупки товаров у кустарей.

Существует некоторое расхождение между теоретическими исследованиями в области прогнозирования спроса и их практическим результатом. В частности, исходной информацией для всех методических расчетов спроса являются данные бюджетной и торговой статистики. Экономисты-исследователи предлагают комплексный подход к выбору исходных данных бюджетной и торговой статистики. На практике прогнозные расчеты строятся на базе только торговой статистики (товарооборот), и редко учитываются данные бюджетных исследований, в основном о доходе населения, что, несомненно, сказывается на точности прогнозирования спроса. Бытует мнение, что в условиях дефицита некоторых товаров изучение спроса лишено смысла, так как нельзя определить (рассчитать) объем поставок и пути улучшения ассортимента продукции. Незнание рынка и структуры спроса привело к тому, что в условиях дефицита по определенным группам товаров по этим же товарам имеются значительные объемы сверхнормативных нереализованных запасов в торговле, в промышленности. Все это подтверждает важность рыночных исследований. При проведении выборочного опроса специалистов Министерства местной промышленности Узбекистана большинство из них в плане проведения маркетинговых мероприятий на первое место поставили комплексное изучение и прогноз рынка, а среди проблем, требующих срочного решения, — обоснованное планирование ассортимента продукции высокого качества.

Информация о развитии и емкости рынка, а также структуре спроса на практике должна стать базой для планирования объемов производства и реализации, средств товародвижения и методов рекламы. В связи с этим необходимо в дальнейшем совершенствовать методологию расчета емкости рынка, создать стройную систему изучения и прогнозирования спроса. Как известно, нет и не может быть универсальной формулы развития для всех товарных и территориальных рынков. Поэтому при разработке прогноза спроса все методы, основанные на принципах корреляционного и регрессионного анализа, экстраполяции, эластичности спроса, должны применяться комплексно, а результаты могут быть использованы для взаимной корректировки и получения окончательной прогнозной оценки спроса.

Важная особенность исследования и прогнозирования рынка в рамках маркетинга — проведение рыночной сегментации, основанной на дифференцированном подходе к удовлетворению спроса различных групп и категорий покупателей.

Исходной посылкой, лежащей в основе описанных методов, является взгляд на рынок не как на однородное явление, а как на сумму отдельных сегментов, в рамках которых проявляется особый характер спроса различных категорий потребителей. Это объясняется экономическими, демографическими, географическими и психологическими факторами. К первой группе относятся различия в спросе в зависимости от уровня доходов и их распределения, интенсивности потребления какого-либо товара; ко второй — пол, возраст, состав семьи и семейное положение, образование, национальная и социальная принадлежность покупателя; к третьей — климатические условия региона, место жительства; к четвертой — поведение потребителей на рынке, мотивы, которыми они руководствуются при выборе товара.

Цель рыночной сегментации — выявление сегмента рынка на основе изложенных факторов, представляющих наибольший интерес для организации. При этом рыночный сегмент должен быть измеримым, т. е. может быть выделен на основе доступной информации и доступных методов анализа, характеризоваться устойчивостью признаков. Сегментационные критерии должны учитывать зависимость между отдельными характеристиками покупателей региональных рынков и их поведением, особенностями спроса. Выделенный сегмент рынка должен быть достаточно емким для того, чтобы усилия на его обработку были определены соответствующим ростом объема продажи и полученной прибыли. При проведении политики рыночной сегментации необходимо учитывать ее положительные стороны (жесткий контроль товарного рынка) и отрицательные (сложность расчетов, понижение издержек при производстве большого числа модификаций). Среди наиболее распространенных методов сегментации и выбора целевых рынков следует назвать матричный, статистический и кластерный анализ. Подробно они описаны в специальной литературе [16].

При продаже конкретного товара решающую роль играют один или несколько факторов, остальные обычно не принимаются во внимание. Наиболее существенной является группировка населения по полу, возрасту, размеру доходов на одного члена семьи в год. Однако на практике при планировании объема производства товаров народного потребления такие данные учитываются недостаточно полно. Например, по данным Госкомстата, в 1987 г. в СССР насчитывалось около 50 млн. чел. пенсионного возраста, а выпуск одежды на год для этой группы потребителей был запланирован следующий: пальто и полупальто из шерстяной ткани — 1,2 млн. шт.,

костюмы, брюки шерстяные — 1,5 млн. пар, платья из всех видов ткани — 8 млн. шт., чулочно-носочные изделия — 8,3 млн. пар.

Таким образом, необходимо совершенствовать методы изучения спроса с учетом принципов сегментации рынка и типологии потребителя, методики выбора целевых рынков и отдельно сегментов.

Планирование ассортимента продукции и ФСА. Итогом проведения исследований и прогнозирования рынка в системе маркетинга является планирование ассортимента продукции, основные элементы или фазы которого заключаются в разработке специфики новых изделий и предложений о новых способах и сферах применения выпускаемой продукции, ее усовершенствовании.

В стратегии маркетинга важное значение придается стадии планирования ассортимента продукции, особенно в условиях стабильного спроса на определенный товар. Если при интенсивном спросе главным критерием эффективности производства является быстрая реакция на изменение рынка, а методом — комплексное изучение рынка, то при стабильном спросе способом повышения эффективности становится ФСА (функционально-стоимостный анализ). Суть его заключается в системном технико-экономическом исследовании материальных и организационных структур для обеспечения эффективности их создания и функционирования исходя из действительного назначения. В зарубежной практике ФСА под названием "анализ стоимости", "анализ затрат на основе потребительской стоимости" применяется при анализе существующих и проектируемых новых изделий. По мере изучения и распространения в СССР и за рубежом ФСА приобретает известность как теория исследования закономерностей формирования функционально-необходимых затрат. Использование этих закономерностей обеспечивает общественно-необходимый уровень качества всех составляющих трудовой деятельности и продуктов труда. ФСА — это практический инструмент, который правильно всего рассматривать как частный случай проявления функционально-стоимостного подхода ко всякой полезной деятельности с целью ликвидации ненужных элементов и затрат в ранее созданной продукции, предупреждения возникновения неэффективных решений на стадии проектирования и производства изделий, в сфере организации и управления различными работами.

Впервые в стране ФСА был успешно внедрен в электро-технической промышленности. В настоящее время на основа-

нии методики, утвержденной ГКНТ в 1982 г., ФСА широко используют предприятия различных отраслей промышленности в целях увеличения прибыли (дохода) предприятия, сокращения себестоимости и расходов на эксплуатацию путем снижения материало-, трудо-, фондо- и энергоемкости, замены дефицитных, дорогостоящих импортных материалов, повышения качества и конкурентоспособности изделий.

ФСА в отличие от обычных способов снижения производственных затрат предусматривает подход, суть которого заключается в рассмотрении объекта не в его конкретной форме, а в совокупности функций, которые он должен выполнять. При проведении ФСА обязательными являются народнохозяйственный подход к оценке потребительских свойств и затрат на создание, производство и применение объекта; системный подход, т. е. принцип соответствия значимости функций и затрат на их осуществление, позволяющий различить функционально-необходимые затраты; принцип коллективного творчества и т. п.

Важная особенность ФСА — его универсальный характер (основные понятия метода могут быть в равной мере использованы для оценки практически любых объектов). Благодаря этому его применяют с некоторой модификацией во всех сферах народного хозяйства, для решения любых технических, организационных и экономических задач. Методика применения ФСА подробно описана в литературе [29, 30, 65]. Мы остановимся на двух основных моментах применения ФСА в системе маркетинга. ФСА необходимо рассматривать как неотъемлемую часть стратегии маркетинга на стадии планирования ассортимента продукции в условиях сбалансированного спроса. Это утверждение не исключает системности и комплексности маркетинга и не означает принижения роли ФСА в условиях интенсивного спроса. Определяя управление маркетингом как управление спросом, специалисты обычно выделяют восемь ситуаций, характеризующих состояние спроса. Каждой из них, как говорилось выше (см. § 1. 1.), соответствует определенная задача по управлению маркетингом и тип маркетинга.

Такие элементы маркетинга, как изучение рынка, планирование ассортимента продукции, реклама, стимулирование сбыта, имеют различную степень важности в зависимости от выбранного типа маркетинга. Поэтому правомерно утверждение, что если с целью стимулирования спроса большое внимание в комплексе маркетинга уделяется стимулированию сбыта, рекламе, то в условиях некоторой сбалансированности

спроса наиболее эффективно планировать ассортимент продукции на основе ФСА.

К числу товаров, выпускаемых местной промышленностью Узбекистана и пользующихся стабильным спросом, в первую очередь можно отнести электротехнические, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. Для практического применения ФСА на предприятиях местной промышленности необходимо разработать методику его проведения, рекомендации по выбору объекта анализа, накоплению, обработке и использованию информации, выделению, формулированию и правильной классификации функций, а также по использованию ФСА для целей ценообразования и аттестации изделий. Рассмотрим основные критерии выбора объекта ФСА. Применительно к материальному производству используют три подхода: проблемный — при решении организационно-технических или научно-технических задач на предприятии, в отрасли, в целом по народному хозяйству; предметный — для выбора объектов ФСА и их последующего всестороннего изучения с целью выявления и минимизации излишних затрат; исследовательский — при разработке новых изделий. На практике широко распространен предметный подход, основные критерии которого — экономические показатели, характеризующие объем производства; себестоимость, рентабельность, удельный вес данного вида продукции в общем объеме производства, объем затрат на покупные изделия и детали, конструкторско-технологические показатели, характеризующие сложность изделия и важность его для народного хозяйства, особенности технологии производства, условий эксплуатации, утилизации, основной конструкционный материал, материалоемкость и др.; показатели и ограничения по применению нежелательных технологических процессов, трудо-, торго-, фондоемкости и др.; показатели качества изделий и т. д.

Главное требование при выборе объекта ФСА — серийность выпускаемой продукции, остальные показатели в каждом конкретном случае могут быть дополнены или видоизменены.

Вторым важным моментом применения ФСА в стратегии маркетинга является возможность ФСА изделий как путем рассмотрения их жизненного цикла в целом, так и на основе более детального анализа каждой из его стадий — исследование и разработка, подготовка производства, изготовление, обращение и реализация, эксплуатация и потребление, утилизация после потери изделием потребительских свойств или в результате морального износа. Поэтому с точки зрения маркетинга ФСА должен выступать в роли не только инстру-

мента функционально-стоимостной диагностики и поиска резервов, но и своеобразного регулятора совокупных затрат с учетом специфики всех стадий существования изделий.

Факторы, влияющие на формирование затратных характеристик изделий, как и их комбинации, многообразны. Поэтому стоимостные оценки функциональных элементов являются динамичными. Некоторые из факторов воздействуют на затраты лишь на отдельной стадии жизненного цикла, другие охватывают цикл в целом. Одни влияют непрерывно, другие — дискретно. Среди основных факторов формирования стоимостных оценок функциональных элементов изделия выделяют эксплуатационные, конструктивно-технологические, организационно-экономические и макроэкономические.

На первых этапах жизненного цикла изделий себестоимость изделий высока из-за отсутствия отработанной технологии и навыков изготовления, затем происходит снижение трудоемкости и себестоимости (рис. 4).

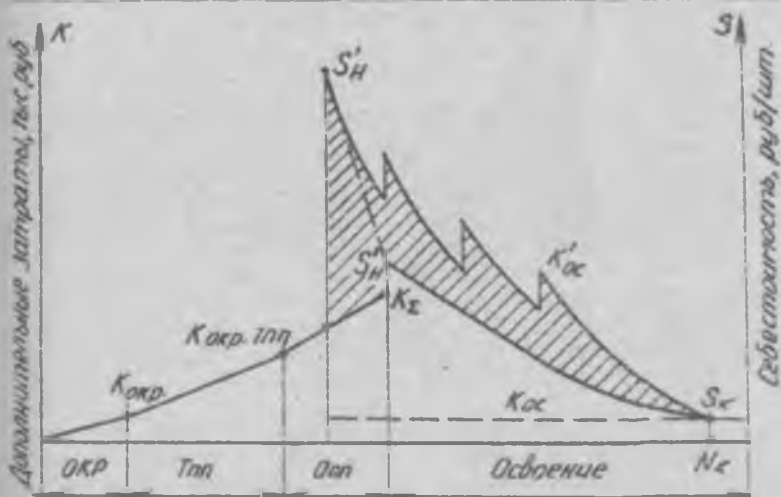


Рис. 4. Характеристика изменения затрат на стадиях проектирования, подготовки и освоения выпуска:

N_k — количество выпущенных изделий к моменту полного освоения;

K'_{∞} и K_{∞} — показатели кривой освоения соответственно при недостаточной и полной подготовке производства;

$K_{\text{окр}}$ и $K_{\text{тпп}}$ — затраты на стадии опытно-конструкторских работ, технологической подготовки производства соответственно;

K_{Σ} — общие затраты на проектирование и техническую подготовку;

S'_n и S_n — начальная себестоимость изделия при недостаточной и полной подготовке производства соответственно.

При высоком качестве проектирования и тщательной подготовке производства затраты на стадии освоения минимальные. На последующих стадиях жизненного цикла определяющими становятся показатели роста функциональных параметров и возможные тенденции роста технологичности и уровня производства изделий.

При учете рассмотренных тенденций укрупнения модель формирования текущих затрат на j -й элемент изделия на i -й стадии может быть представлена формулой:

$$S_{ij} = t_j (P_i \cdot P_b \cdot P_{\text{вп}} \cdot P_{\text{кт}} \cdot t),$$

где P_i — вектор функциональных и технико-эксплуатационных параметров элемента;

P_b — вектор внешних факторов (макроэкономические);

$P_{\text{вп}}$ — вектор внутренних факторов предприятия;

$P_{\text{кт}}$ — вектор характеристик конструктивной технологичности;

t — время с начала развития изделия.

Более подробно методы расчета затрат, возникающих на различных этапах жизненного цикла изделия, описаны в литературе [52]. Цель нашей работы — попытка охарактеризовать значение и обосновать необходимость проведения ФСА в стратегии маркетинга на стадии планирования ассортимента продукции.

Реклама и стимулирование сбыта. Изучение рынка, планирование ассортимента продукции создают надежную основу всей маркетинговой деятельности. Однако активная роль маркетинга проявляется в первую очередь в рекламной деятельности, при использовании многообразных средств воздействия на спрос, потребности и предпочтения потребителей. Основное требование, которое предъявляет маркетинг к рекламным операциям, — это направленность рекламы, точный адрес рекламного послания с учетом пожеланий покупателей.

Реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество изделия или недостатки в программе маркетинга. Более того, в этом случае она будет вызывать отрицательное отношение покупателя к рекламируемому товару и фирме, производящей его. Главное направление рекламной деятельности маркетинга — "public relations", которое в буквальном смысле означает "отношение к публике", "взаимоотношения с публикой" (общественностью). Существует много различных определений "public relations", из которых наиболее удачным считается совокупность мероприятий, цель которых — создание у общества благоприятного впечатления о товаре и фирме. "Public relations" и маркетинг дополняют друг друга. Являясь разновидностью рекламы в скрытой форме, деятельность "public relations" целеустремленная и систематическая. Если в условиях снижающегося спроса рекламная деятельность прекращается, то "public relations" необходимо проводить с первого дня внедрения фирмы на рынок и до последнего дня существования на нем.

Вторая важная особенность рекламы в системе маркетинга — направленность на конкретного потребителя, основанная на принципах сегментации рынка, т. е. в зависимости от половозрастных отличий, национальных, социальных и других факторов, определяющих сегмент рынка, строится программа рекламы, выбираются средства, разрабатываются методы обращения. Особенно активно реклама используется на стадиях внедрения изделия на рынок, при этом рекламный материал готовится одновременно с разработкой нового товара. Особенности, методы и средства рекламы подробно рассмотрены В. Е. Демидовым [29], Б. С. Разумовским [60], Т. М. Тихоновым [66] и др.

Остановимся на одной стороне рекламной деятельности в системе маркетинга — планирование ассигнований на рекламу. В капиталистических странах рекламу рассматривают как орудие ценовой конкуренции, поэтому расходы на нее растут быстрее, чем на само производство. В нашей стране промышленная реклама получила развитие сравнительно недавно. Но до сих пор в условиях дефицита различных товаров для многих специалистов этот вопрос остается дискуссионным. В стране действуют крупные объединения торговой рекламы, но на большинстве предприятий и организаций отделы рекламы отсутствуют. Это объясняется предвзятым отношением к ней, а отсюда и остаточные принципы ассигнований на нее.

В зарубежной практике существует несколько методов определения ассигнований на рекламу.

1. Метод фиксированного процента. Основан на том, что ассигнования на рекламу должны составлять определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продажи. Однако он не оправдывает себя в условиях сокращения продажи, которое приводит к сокращению ассигнований на рекламу.

2. Метод соответствия конкуренту. Ассигнования на рекламу определяются размером соответствующих ассигнований конкурентов. Метод предполагает наличие прямой зависимости между расходами на рекламу и удельным весом продукта на рынке. Эффективность же использования относительна.

3. Способ максимальных расходов. На рекламу нужно как можно больше ассигнований. Применение этого метода оправдано, когда существует прочная причинно-следственная связь между затратами на рекламу и объемом продажи, в противном случае фирма испытывает финансовые затруднения.

4. Метод, использующий изменение товарооборота в зависимости от расходов на рекламу. На его основе делаются попытки расчета рекламных ассигнований с применением математических моделей. Зависимость товарооборота от ассигнований на рекламную деятельность можно представить в виде функции, графическое изображение этой зависимости приводится в специальной литературе в виде кривой [34]. Большинство исследователей считают, что кривая имеет S-образную форму. Это свидетельствует о том, что в начале рекламной деятельности эффективны крупномасштабные мероприятия и значительные затраты, а с течением времени затраты на рекламу дают все меньшую отдачу.

Модель, разработанная М. Видом и Х. Вольфом [34, 57], основана на том, что прирост оборота с самого начала предполагает непрерывное снижение эффективности затрат на рекламу по мере их увеличения. В модели применение объема реализации товара в период t — есть функция трех факторов — затрат на рекламу, уровня насыщения рынка рекламными товарами и константы, выражающей сокращение объема реализации. Основное уравнение модели имеет вид:

$$\frac{ds}{dt} = r \cdot A \frac{M-S}{M} - \lambda S.$$

Тогда объем ассигнований на рекламу, необходимый для увеличения за время t продажи на величину ΔS при существующем объеме продажи и уровне насыщения рынка данным товаром, будет равен:

$$\Lambda = \frac{\Delta S + \lambda t S}{r t (1 - \frac{S}{M})},$$

где S — объем реализации товара в период t ;

$\frac{dS}{dt} = \Delta S$ — изменение объема реализации товара в период t ;

Λ — объем ассигнований на рекламу в период t ;

r — реакция оборота на рекламу (определяется как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу рублем, когда $\Lambda = 0$ константа);

M — уровень насыщения рынка данным товаром;

λ — уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени в условиях, когда $\Lambda = 0$ константа).

Как отмечает Ф. Котлер, главное значение модели Видаль-Вольфа состоит в том, что она описывает взаимосвязь трех важных факторов — величины ассигнований на рекламу, объема реализации товаров и изменения объема реализации под влиянием рекламы [39]. Таким образом, увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше значение константы реакции объема продажи на рекламу и больше затраты на рекламу, чем меньше насыщен рынок данным товаром и меньше значение константы сокращения объема реализации.

На наш взгляд, описанная функциональная модель представляет интерес с точки зрения ее использования в рекламной практике промышленных и торговых предприятий. Следует также отметить, что ассигнования на рекламу в системе маркетинга не могут определяться без учета общей взаимосвязи всей программы маркетинга. Реклама является одним из методов развития системы стимулирования сбыта, которая включает три основные группы способов стимулирования:

1) покупателей — продажа товаров с возможным возвратом денег, различные виды кредита, скидки цен, премии, конкурсы, лотереи;

2) торговых посредников — скидки для закупщиков, бесплатные товары, потоварные скидки, конкурсы;

3) труда продавцов — конкурсы, конференции, премии.

Особую роль система стимулирования сбыта играет на стадии внедрения и зрелости жизненного цикла товаров. Наиболее эффективно она действует также в период спада и инфляции. Рассмотренные способы стимулирования целесообразно использо-

вать в условиях значительного снижения спроса на товары, в частности, выпускаемые местной промышленностью республики.

Таким образом, маркетинг представляет собой замкнутую систему, составные элементы которой могут существовать в различных комбинациях. Окончательная структура всех элементов маркетинга должна быть организована так, чтобы обеспечить оптимизацию прибыли. На практике программа маркетинга представляет собой комбинацию метода "цель и задание", основное достоинство которого — унифицированный подход к решению хозяйственных проблем.

Организационная структура предприятия и концепция маркетинга. Для успешной реализации концепции маркетинга решающее значение играет организационная структура предприятия. Как было отмечено, маркетинг представляет собой процесс взаимоувязанных мероприятий (рис. 5), который начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его потребностей. Основным этапом в этом процессе — составление плана маркетинга, в котором отражаются конкретные сведения об издании (объем производства, реализация, технологичность, цена и т. д.), рынке, распределении финансовых средств, программе рекламных и других мероприятий и т. д. Таким образом, план маркетинга является основополагающим документом управления деятельностью фирмы, обеспечивает взаимодействие всех подразделений — производства и сбыта, рекламы и финансирования. В концептуальной основе маркетинга учитываются непрерывные изменения характеристик производимых товаров, методов реализации, упаковки, рекламы, послепродажного оборудования. Происходящие изменения независимо от желания производителя порождают изменения, охватывающие всю организационную структуру фирмы. От того, насколько фирма приспособлена к восприятию маркетинга, зависит ее конкурентоспособность и, в конечном счете, будущее. Именно способность быстро реагировать на изменения в окружающей обстановке, своевременно проводить необходимые мероприятия и нововведения, предвидеть их последствия рассматривается в маркетинге как одно из основных качеств организационной структуры. Необходимо, как считает Питер Друкер, поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения установить и довести до каждого инженера,

конструктора и производителя, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно и как распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту. По этому принципу строятся большинство организационных структур фирм, взявших на вооружение концепцию маркетинга.

Наглядное представление о типичной организации маркетинга на капиталистическом предприятии можно получить из следующей схемы (рис. 6).

Таким образом, управленческий аппарат фирмы разделяется на службы, в руках которых сосредоточено выполнение отдельных функций. Такую структуру управления называют функциональной. Главное преимущество функциональной маркетинговой организации заключается в ее простоте. Однако эта организационная форма имеет ряд недостатков, в частности, периодически возникающие разногласия между функциональными подразделениями и отсутствие специалистов, полностью отвечающих за какой-либо товар или рынок.

Фирмы, производящие широкий ассортимент товаров, часто создают систему управления, основанную на различиях между товарами. Такая организация маркетинга не заменяет функциональную, а является ее дополнением. Товарная организация даст возможность концентрировать внимание на планировании процесса реализации товара. При этом в круг задач, решаемых специалистами по группе товаров и конкретным товарам, входят: разработка долгосрочного плана маркетинга данного товара, подготовка годовых планов маркетинга, прогноз объема продаж, согласование плана рекламных предприятий с рекламными агентствами, стимулирование заинтересованности торговых работников в увеличении объема сбыта, проведение опросов об отношении потребителей и работников розничной торговли к товару, совершенствование товара с целью удовлетворения меняющихся требований потребителей.

Товарная организация маркетинга позволяет координировать различные маркетинговые затраты по данному товару, быстро реагировать на требования рынка, осуществлять контроль за всеми изделиями, как пользующихся повышенным спросом, так и менее популярным у потребителей. Главный недостаток товарной организации — увеличение издержек за счет роста фонда заработной платы.

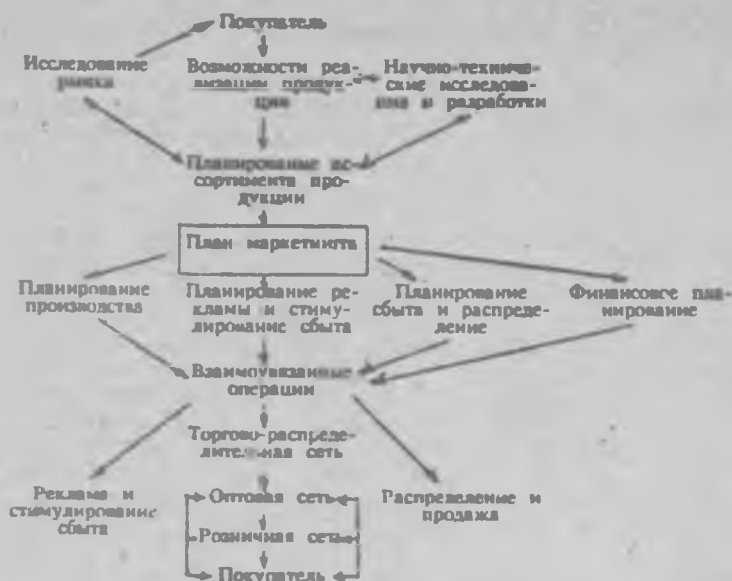


Рис. 5. Процесс маркетинга

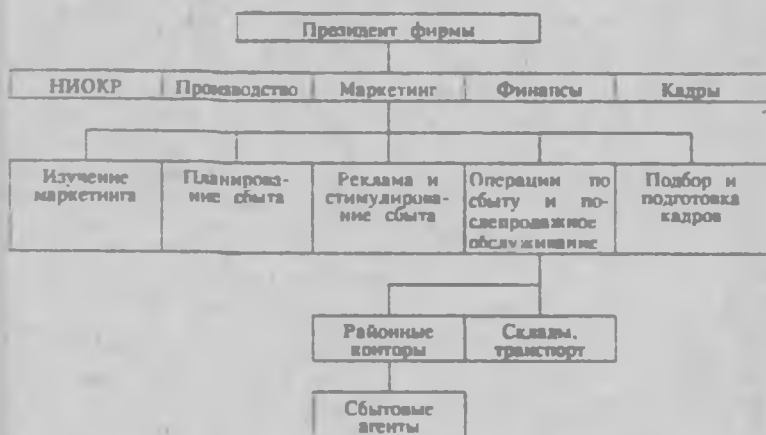


Рис. 6. Организационная схема компании, располагающей развитой службой маркетинга

Рыночная организация маркетинга используется в случаях, когда продукция фирмы предназначена для самых разнообразных рынков сбыта. Если среди покупателей фирмы можно выделить четкие группы, то для нее желательна рыночная организация отдела маркетинга. Такой тип организации также является дополнением к функциональной. Наряду с функциональными отделами существует отдел по работе с рынками, в состав которого входят специалисты по отдельным конкретным рынкам. Их обязанности заключаются в разработке долгосрочных и годовых планов реализации и прибыли на своем рынке, изучении конъюнктуры рынка, стимулировании увеличения объема сбыта товаров и т. д. Основное преимущество рыночной организации — возможность использования ее в деятельности фирмы, занимающейся широким экспортом продукции.

В зависимости от производственных мощностей, размера ресурсов, выпускаемой продукции, обслуживаемых рынков организационная структура отдела маркетинга может иметь одну из следующих семи основных организаций: по функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам.

Комплексный, системный подход к организации маркетинга не означает стремления охватить собственными силами все виды коммерческой деятельности. Практически в каждой зарубежной фирме служба маркетинга тесно контактирует с внешними организациями, научно-исследовательскими институтами, вычислительными центрами, перепоручает им отдельные виды и стадии работ.

В условиях перехода предприятий и организаций на полный хозрасчет необходимо совершенствовать структуру управления с учетом маркетинга, так как маркетинговая организация управления в большей степени обеспечивает тесную взаимосвязь промышленности с торговлей, повышает качество исследований рынка и прогноза спроса, отличается гибкостью и возможностью широкого использования товарно-денежных отношений. В конечном счете, маркетинговая организация управления нацеливает производство с промежуточными на конечный результат.

Для этого в организационную структуру предприятий и организаций, например, в Министерство местной промышленности, необходимо ввести отдел маркетинга. Учитывая, что местная промышленность выпускает продукцию широкого ассортимента, 85% которого составляют товары народного потребления, целесообразно выбрать маркетинговую организаци-

онную форму по функционально-товарному принципу. Структурная схема приведена на рис. 7. Задачи отдела маркетинга будут заключаться в изучении рынка и прогнозировании спроса на товары местной промышленности, разработке ассортиментных концепций и рекламных мероприятий, организации и стимулировании сбыта, осуществлении контроля за выполнением программы маркетинга.

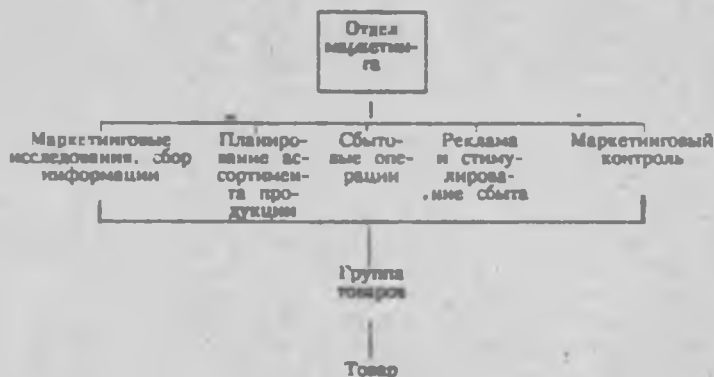


Рис. 7. Предлагаемая организационная структура отдела маркетинга

Глава II. СПРОС И КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2. 1. Организация коммерции на рынке

Коммерция означает торговлю, т. е. всякую торговую деятельность можно назвать коммерцией в широком смысле этого слова. Это определение кажется исчерпывающим, но необходимо остановиться на трех существенных моментах.

Первое. Мы привыкли под торговлей понимать сеть организаций и предприятий, в которых население приобретает товары народного потребления. Однако подлинная торговля — это не просто технологический процесс доведения товаров до потребителей в определенных, предназначенных для этого помещениях. Если сводить торговлю лишь к этому процессу, исчезает сама коммерческая работа, поскольку торговля превращается в технический придаток распределения товарных фондов. К сожалению, именно такой облик в значительной мере приобрела наша государственная и кооперативная торговля за десятилетия административно-командной системы управления экономикой и ослабления роли рынка в регулировании производства товаров и услуг. Результат этого известен. Подлинная же торговля, а следовательно, и настоящая коммерческая работа возникают только тогда, когда торговые предприятия несут всю полноту экономической ответственности за закупку и реализацию товаров. При этом они обязательно должны быть экономически заинтересованы во всемерном увеличении товарооборота и расширении своей хозяйственной деятельности, свободны в выборе средств такого расширения и не являться монополистами в реализации тех или иных товарных групп на какой-либо территории. На реализацию этих условий направлена перестройка хозяйственного механизма в стране, предусматривающая усиление роли рынка, активизацию товарно-денежных отношений вместо господствовавших до сих пор тотального административного распределения товарных ресурсов и оторванности экономических интересов предприятий от удовлетворения общественных и личных потребностей.

Следовательно, коммерческая работа — это деятельность на рынке в условиях свободного товарно-денежного обмена. оп-

ределенного соотношением между спросом и предложением товаров и услуг, планомерно регулируемого государством с помощью экономических рычагов.

Второе. Если коммерческая работа — это деятельность на рынке товаров и услуг, значит, она не ограничивается торговой отраслью, поскольку на рынке в качестве оптовых продавцов и покупателей товаров и услуг выступают производственные объединения, предприятия, выпускающие как товары народного потребления, так и средства производства. Промышленность, стремясь к бесперебойному сбыту своей продукции торговым предприятиям и другим оптовым покупателям, также ведет в известном смысле торговлю этой продукцией и должна заниматься коммерческой работой, если, конечно, рынок не подымается административным распределением лимитов, гарантирующим сбыт любой продукции в соответствии с планами распределения.

Третье. Всякое торговое предприятие в целом предназначено для осуществления продажи товаров. Этой цели подчинена работа всех служб и подразделений предприятия (складов, бухгалтерии, продавцов, кассиров, рабочих и др.). Однако собственно **КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ИМЕЕТ ОСОБОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПОТОМУ ТРЕБУЕТ СПЕЦИАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ И СООТВЕТСТВУЮЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ-СПЕЦИАЛИСТОВ.** Поэтому, говоря, что коммерческая работа — это торговля, мы имеем в виду особый комплекс задач, решаемых предприятием на рынке. Разумеется, они неразрывно связаны со всеми остальными аспектами хозяйственной деятельности — содержанием материально-технической базы, финансами, кадровой работой и т. д. В промышленности коммерческая работа опирается на производственно-технологические, трудовые и финансовые ресурсы, экономические возможности предприятий. При усилении роли рынка как регулятора производства и движения товаров существует обратная связь. Коммерческие задачи оказывают все большее влияние на решение производственно-технологических вопросов. Ведь конечная цель производства — удовлетворение потребностей людей. Поэтому хозяйственный успех в здоровой экономике должен сопутствовать тому предприятию, продукция которого в большей мере соответствует спросу. Конечно, имеющиеся у предприятий ресурсы и требования рентабельной работы ставят определенные границы маневрированию ассортиментом товаров, цепями на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. В результате успешная

реализация товаров и услуг, в свою очередь, обеспечивает эффективность работы предприятия, рост его доходов.

На верховенстве требований рынка по отношению к производственно-техническим и финансовым задачам базируется и концепция маркетинга как системы, элементы которой все более широко и активно используются производственными и торговыми предприятиями.

Итак, коммерческая деятельность — это деятельность на рынке товаров и услуг.

Рассмотрим подробно компоненты этой деятельности, ее функции и задачи.

Для принятия правильных коммерческих решений нужно прежде всего знать рынок, на котором действует предприятие. Следовательно, изучение требований рынка представляет собой одновременно и исходную функцию коммерческой работы и непременное условие ее эффективности. Для правильной ориентации на рынке необходимо постоянное изучение спроса потребителей на соответствующие товары и услуги, факторов, определяющих его объем и структуру, прогнозирование потенциальной емкости своего рынка и тенденций развития спроса. Таким образом, ИЗУЧЕНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА И СПРОСА ЯВЛЯЮТСЯ ФУНДАМЕНТОМ ВСЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, поскольку без достоверной информации о нынешнем состоянии рынка, спроса и его тенденциях в будущем все последующие коммерческие решения будут шагами вслепую. Работе методом проб и ошибок рынок мстит либо затовариванием, либо истощением дохода от недостаточного товарного предложения и реализации. К сожалению, нашим производственным и торговым предприятиям непривычно слышать, что всякий недостаток товарного предложения в сравнении со спросом, т. е. товарный дефицит, невыгоден и приводит к относительным убыткам. Мы привыкли бояться затоваривания, а дефицит — ну что же, он плох только для потребителей, а для поставщика или продавца наоборот. При дефиците нет проблем сбыта, лишь бы выполнен был план. Такая логика наших коммерческих работников вполне закономерно сформировалась в условиях административно-распределительной экономической системы, ориентирующей предприятия не на мобилизацию всех своих ресурсов и возможностей, а на обеспечение благополучной отчетности перед вышестоящими органами управления.

Однако для подлинного коммерсанта в условиях развитых товарно-денежных отношений неиспользование потенциала рынка, т. е. неудовлетворенный спрос и упущенные возмож-

ности увеличения товарооборота сверх запланированного, — это в такой же мере убыток, как и излишнее товарное предложение, приводящее к трудностям сбыта.

Изучение и прогнозирование рынка — весьма сложная задача коммерческой деятельности, включающая анализ, оценку и расчеты прогнозов емкости рынка, его конъюнктуры, спроса различных контингентов потребителей, их отношения к потребительским свойствам товаров и многое другое. Для выполнения этой задачи нужны профессиональные знания и умение. В следующих разделах книги мы подробнее расскажем о методах и организации изучения и прогнозирования рынка и спроса. Пока же подчеркнем, что радикальная экономическая реформа и усиление роли рынка в нашей стране настоятельно требуют, чтобы коммерческие работники торговли и промышленности перестали уповать лишь на свою интуицию и эмпирическую информацию о текущей конъюнктуре рынка. хозяйственной необходимостью коммерческой практики сейчас становится глубокое профессиональное изучение спроса и прогнозирование рыночных тенденций.

Анализ возможностей предприятия производится в целях получения исчерпывающих представлений о рыночных условиях деятельности предприятия (внешние условия). В первом случае используются приемы и методы "комплексного исследования рынка", во втором — так называемый "ситуационный анализ". Комплексное исследование рынка — первый этап и одновременно база для составления программы и планов маркетинга. По мнению специалистов, без проведения таких исследований невозможно систематически собирать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, определением и планированием рыночной деятельности.

Между тем опрос, проведенный ВНИИ конъюнктуры и спроса в 1988 г., показал, что 80% обследованных отечественных предприятий промышленности вообще не изучают рынок. Лишь 7% не чаще, чем раз в три года, проводят отдельные мероприятия (главным образом в области рекламы, фирменной торговли, новых товаров и др.). Из общего числа предприятий, которые вообще не занимаются изучением рынка, 75% назвали в качестве главной причины отсутствие заинтересованности, причем 83% из них твердо убеждены (!?), что изучение рынка и спроса — это задача только торговли. Главной же задачей для себя они считают обеспечение рентабельности производства.

¹ Соловьев Б. Социалистический труд. 1990. № 3. С. 31.

Одним из результатов изучения и прогнозирования рынка должна стать сегментация рынка, т. е. его дифференциация по группам потенциальных покупателей. Это очень важно для последующей работы предприятия по формированию товарного предложения. На сбалансированном, нормально развивающемся рынке будет обеспечен бесперебойный сбыт лишь товару, предназначенному для конкретной социальной либо демографической группы потребителей. Потребительские требования, например, к функциональным возможностям, внешнему оформлению, цене различаются в зависимости от социального положения, возраста, доходов, региональных и национальных особенностей потребителей. Запросы молодежи, пенсионеров, городских и сельских жителей неодинаковы, поэтому и свойства товара должны быть ориентированы на определенные потребительские группы. Это касается не только изделий легкой промышленности, но и товаров культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода.

Следующей задачей коммерческой работы является выбор сегментов рынка (групп потенциальных покупателей), на которые предприятиям промышленности и торговли целесообразно ориентировать выпускаемые и продаваемые ими товары и услуги. Например, рынок туристов, садоводов, спортсменов, автомобилистов, рынок престижных дорожных товаров, либо, наоборот, товаров более скромных по потребительским свойствам, но доступных для групп потребителей с относительно небольшими доходами.

Под сегментацией рынка понимается не только выявление различных групп потребителей, но и определение их размеров, величины спроса на товары с соответствующими свойствами. С учетом данных характеристик производственные и торговые предприятия должны выбирать свои сегменты рынка, исходя из возможностей производства товаров, формирования торгового ассортимента и обеспечения соответствующей технологии продажи товаров и торгового обслуживания. Конечно, выбор сегментов рынка зависит от финансовых результатов этого решения, от экономической выгоды для предприятия ориентации на те или иные группы потребителей. При этом необходимо учитывать объемы мощностей в промышленности и торговле в сравнении со спросом, материально-технический уровень мощностей, издержки производства и обращения и возможный уровень цен, конкуренцию товаров-аналогов разных производителей.

Следовательно, выбор сегментов рынка требует тесной увязки анализа потребителей с финансово-экономическими

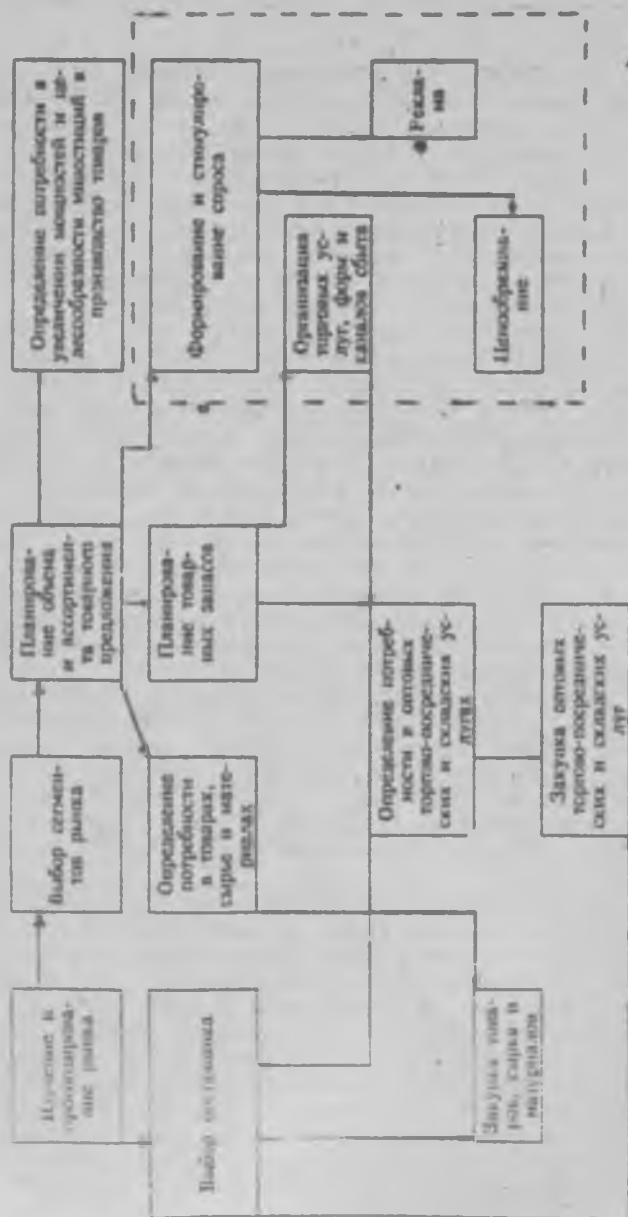


Рис. 8. Комплекс задач коммерческой деятельности в торговле и промышленности на рынке товаров народного потребления

подходе планирование оказывается непосредственно связанным с рынком и неотделимо от содержания коммерческой деятельности.

Планирование объема и ассортимента реализации товаров, понимаемое как задача коммерческой деятельности, представляет собой выработку определенной ассортиментной политики предприятия (производственного или торгового) исходя из требований своего сегмента рынка, имеющихся материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов, а также сравнительной рентабельности разных вариантов ассортимента в конкретных условиях предприятия и с учетом особенностей обслуживаемого рынка. Что значит выработка ассортиментной политики предприятия? Это определение такой степени широты и глубины ассортимента предлагаемых к продаже товаров, которые обеспечивают предприятию наибольший устойчивый доход и высокую репутацию у покупателей. Психология наших коммерческих работников формируется, к сожалению, в условиях многолетнего товарного дефицита, поэтому на первый взгляд кажется, что ассортиментной политикой нечего и заниматься. Бытует мнение: дайте нам побольше дефицитного товара — будут у нас и товарооборот, и репутация, и доход. Вопросы широты и глубины ассортимента мы тоже привыкли решать просто: есть утвержденные типы специализации или универсализации ассортимента торговых предприятий, есть специализация производственных предприятий — что же тут выбирать, тем более что материально-техническое обеспечение производственных и товарное обеспечение торговых предприятий зависят не от их воли, а от выделенных фондов и лимитов.

Такое представление о работе с ассортиментом имеет глубокие субъективные корни в сложившейся хозяйственной практике. Но именно упрощенное представление о задачах и методах планирования ассортимента приводит даже в рамках имеющихся ресурсов не только к ухудшению торгового обслуживания населения, но и к существенным потерям товарооборота и доходов как торговых, так и производственных предприятий. Например, возникает вопрос: что выгоднее и перспективнее для торгового предприятия — сузить и упростить ассортимент предлагаемых товаров, торгуя лишь самым ходовым, или, наоборот, стараться иметь постоянно в продаже все товарные группы своего профиля, включая даже те, которые пользуются спросом небольшого круга потребителей и весьма эпизодически. На первый взгляд, ответ ясен: надо выбрать первый вариант — это обеспечит быструю товаробо-

рачиваемость и, следовательно, рентабельность торговли. На самом же деле решение отнюдь не однозначно. Ведь динамика дохода предприятия определяется не только и не столько уровнем текущих затрат, сколько привлечением новых покупателей, возрастанием популярности предприятия на рынке, улучшением его репутации и как следствие этого — увеличением объема товарооборота и степени использования потенциала своего рынка.

Однако этих соображений еще недостаточно, чтобы выбрать оптимальный вариант ассортиментной политики. Приходится учитывать имеющиеся производственные мощности, торгово-складские площади, условия товароснабжения, организацию; но-экономические возможности расширения материально-технической базы, торговую деятельность предприятий-конкурентов и т. д. К социалистической конкуренции мы обязательно придем, хотя до сих пор при всем множестве однопрофильных производственных торговых предприятий о конкуренции говорить не приходится: рынок дефицитен, фонды распределены, районы деятельности определены. Цель перестройки хозяйственного механизма — изменение этого привычного положения, создание условий, при которых борьба за потребителя станет мощной движущей силой развития производства и реализации товаров в соответствии со спросом на рынке. Выработка ассортиментной политики и планирование реализации товаров предопределяют решение следующей коммерческой задачи — управление товарными запасами. Формирование товарных запасов тесно связано с финансами предприятий, возможностями материально-технической базы хранения и организацией товародвижения. Поэтому управление ими, как и всякая коммерческая задача, требует нахождения оптимального варианта, при котором цели ассортиментной политики достигаются в рамках уже имеющихся ресурсов. Величина товарных запасов зависит от числа ассортиментных разновидностей товаров, постоянно имеющихся в продаже. Именно поэтому планирование и оперативное регулирование товарных запасов, т. е. поддержание необходимой полноты ассортимента предлагаемых товаров, мы рассматриваем как задачу коммерческую, непосредственно связанную с поведением предприятия на рынке. Ведь товарный запас — не что иное, как форма товарного предложения!

Условия формирования ассортимента в соответствии с избранной ассортиментной политикой заставляют предприятия выбирать соответствующую структуру и звенность своих хозяйственных связей, т. е. определять потребность в услугах

со стороны. Это могут быть услуги по установлению коммерческих контактов с поставщиками и покупателями, ориентации в спросе, хранению части запасов, комплектованию торгового ассортимента, ритмичному товароснабжению. Их оказывают оптовые предприятия, посреднические информационно-коммерческие центры, транспортно-складские хозяйства.

Воспользоваться платными услугами при определенных условиях значительно выгоднее для производственного предприятия, чем самостоятельно проводить все эти работы. Для успешной работы предприятию необходим выбор вариантов организации товарного обеспечения и сбыта товаров (с помощью посредников или без них). Только при наличии выбора предприятия могут закупить те услуги, которые наиболее соответствуют их потребностям в посреднических и складских услугах. В нашей стране лишь начинает формироваться рынок оптово-складских и коммерческих услуг. Коммерческим работникам торговли и промышленности необходимо уже сейчас учиться ориентироваться на этом рынке, правильно определять потребность в услугах и их сравнительную эффективность с точки зрения интересов предприятий. Этому будет способствовать коренная перестройка оптового торгового звена, которое из придатка административно-распределительного аппарата должно превратиться в систему хозяйствующих посредников различного типа, само существование и доходы которых определяются потребностями рынка в предлагаемых ими услугах.

Как в промышленности, так и в торговле взаимодействие с поставщиками строится исходя из ассортиментной политики, планов реализации товаров и услуг, а также товарных запасов. Важнейшими коммерческими задачами в этих условиях являются определение потребности в сырье, материалах, товарах, выбор поставщиков, предоставление им заказов, принятие решений о закупке и согласование договоров поставки, оперативное регулирование хода поставки. Работа с поставщиками зависит от действующей системы экономических отношений при реализации товаров и услуг. Если хозяйственные связи предприятий с поставщиками и покупателями регламентируются планами распределения товарных фондов и административным прикреплением, то в условиях отсутствия свободного выбора коммерческих партнеров и товаров взаимодействие с поставщиками ограничивается преимущественно организационными операциями. Коммерческий характер этой работы в значительной степени утрачивается. Если же на смену регламентации приходит оптовая торговля,

т. е. возникает возможность выбора поставщиков, товаров и оптовых услуг, то роль взаимодействия с поставщиками резко усиливается, решение этих задач определяется требованиями рынка и хозяйственными интересами предприятий. Причем работа с поставщиками потребует значительно более высокой коммерческой квалификации, умения ориентироваться на рынке в вопросах экономической эффективности хозяйственных связей.

Коммерческая деятельность не может быть ограничена пассивным следованием за спросом. Как бы глубоко и грамотно мы ни изучали рынок, спрос и механизм их формирования, без активного воздействия на эти процессы неизбежны трудности в реализации товаров, которые ведут к потере товарооборота и доходов из-за недостаточного использования потенциала рынка.

Нужно учитывать и то обстоятельство, что по мере развития рыночного механизма будет усиливаться конкурентоспособность предприятий в борьбе за потребителя. В этих условиях пассивное созерцание рынка и отстранение от воздействия на спрос неизбежно приведут к ослаблению позиций предприятий на рынке и снижению экономической эффективности его работы. Мы много говорили и писали в истекшие годы об изучении и прогнозировании спроса, но в то же время у многих коммерческих работников сложилось представление, что спрос как стихия погоды: его можно прогнозировать, но влиять на него силами предприятия нельзя. Отчасти такой стереотип объяснялся недостаточной самостоятельностью предприятий и слабой заинтересованностью в активизации спроса на свои товары. У предприятий в силу жесткой административной регламентации их деятельности не было (да и сейчас нет) достаточного арсенала средств воздействия на спрос. Однако спрос — это социально-экономическая категория, и его формирование может целенаправленно регулироваться не только государством, но и предприятиями, насыщающими своим товаром рынок. Именно поэтому формирование и стимулирование спроса являются неотъемлемым компонентом коммерческой деятельности.

Что значит формирование спроса в приложении к коммерческой работе предприятия? Это деятельность, направленная на то, чтобы объективно складывающиеся потребности людей в тех или иных товарах были ими осознаны и превратились в намерение купить эти товары. Приведем пример из недалекого прошлого. У советских автомобилистов не сразу завоевал популярность ножной насос с манометром. Это

устройство облегчает уход за автомобилем, но появление его на рынке не было подготовлено и вызвало настороженность части потребителей, привыкших к испытанному средству. Активная реклама, наглядно показывающая преимущества нового изделия, способствовала бы более быстрому расширению интереса автомобилистов и привлечению всех потенциальных потребителей в соответствии с возможностями производства. Но этого не произошло. И производство, не подкрепленное спросом, не было расширено, а даже снижено. Затем потребитель понял выгоды от приобретения данного товара, который стал уже дефицитом.

Формирование спроса необходимо не только в отношении новых товаров. Может возникнуть необходимость в "реанимации" спроса на уже известный рынку товар, по-прежнему соответствующий по своим утилитарным и эстетическим свойствам бытовым стандартам и экономически выгодный производителю и продавцу. Однако мало сформировать спрос. Нужно создать наиболее благоприятные условия для его реализации, максимально сократить издержки потребителей, связанные с приобретением и использованием товара. Этому служат различные средства стимулирования спроса и сбыта. В их числе продуманные торговые услуги, правильный выбор каналов оптового сбыта и форм розничной продажи, гибкое ценообразование. Все эти средства, конечно, требуют от предприятий затрат. Однако наивысшая эффективность хозяйственной деятельности достигается не ограничением затрат как самоцель, а такими вложениями ресурсов, которые обеспечивают наибольший конечный результат.

Мы еще раз убедились, что коммерческая деятельность связана практически со всеми аспектами работы предприятий: от технологии и организации до финансового хозяйства. Так и должно быть, если предприятие стремится работать, ориентируясь на потребности рынка, укрепляя свои экономические позиции в соответствии с формирующимся новым хозяйственным механизмом.

2. 2. Изменчивость рынка и его диагностика

Цель коммерческой деятельности — продажа как можно большего количества товаров предприятия с наибольшими доходами и одновременное обеспечение высокой репутации фирмы, достижение устойчивого максимального сбыта в будущем. Но для этого нужно уметь правильно определять состояние рынка, его "температуру" и тенденцию ее измене-

ния. Продолжая медицинскую аналогию, рынки отдельных товаров можно сравнить с частями живого организма, где состояние центральных органов (мозга, сердца, нервной системы) определяет работу всех остальных. Так и на рынке — условия реализации отдельных товаров теснейшим образом связаны с общим состоянием внутреннего рынка.

Это общее состояние представляет собой чрезвычайно сложное явление, поскольку оно формируется под влиянием множества разнородных и разнонаправленных факторов. Коммерческого работника интересует прежде всего, на какую степень покупательской активности в будущем ему необходимо будет ориентироваться. Если он в целом на потребительском рынке определена неправильно, неизбежны ошибки и в оценке ситуаций на рынках отдельных товаров.

Конечно, эту связь не следует понимать упрощенно, как жесткую прямую пропорциональность. На рынках отдельных товаров может сложиться специфическая, не похожая на общую рыночная ситуация. Тем не менее, если коммерческая служба предприятия хочет выработать правильную стратегию на соответствующем товарном рынке, она должна прежде всего правильно оценить общее состояние потребительского рынка и его тенденции в пределах того региона или сегмента, на который предприятие ориентируется.

Сложность достоверной оценки общих рыночных тенденций связана не только с многообразием факторов рынка, но также с проблемами получения информации о них. К сожалению, в нашей стране пока отсутствует система обеспечения производственных и торговых объединений и предприятий информацией о показателях, характеризующих рыночную конъюнктуру и ее тенденции. Не развита пока и сеть хозяйственных коммерческих центров, помогающих предприятиям ориентироваться в общей рыночной ситуации и состоянии отдельных товарных рынков. По-видимому, нам целесообразно было бы использовать опыт ряда развитых капиталистических стран, например, США, где государственные органы регулярно осуществляют сбор и публикацию информационных экономических материалов, включая цены основных отраслей хозяйства, в том числе торговли и услуг, статистику конъюнктуры, потребительского спроса и т. д. Усиление роли рыночных методов регулирования производства и реализации товаров, становление оптовой торговли усилят потребности предприятий и их коммерческих служб в такой информации. В связи с этим потребуются и новые подходы к роли и функциям системы Госкомстат СССР в обеспечении социалистических предприятий экономической информацией.

Какими же показателями характеризуется 'общая рыночная ситуация, исходя из которой предприятия определяют условия реализации на рынке отдельных товаров, свои собственные перспективы, возможности и коммерческие действия?

Все эти показатели в соответствии с классификацией основных общественных факторов рынка делятся на 6 групп: демографические, экономические, бытовой и потребительской культуры, научно-технические, политико-правовые, социально-го настроения. Уточним: в каждой из указанных групп общесоюзные и региональные показатели могут совпадать или различаться, сравнительное значение общесоюзных или региональных показателей для предприятия определяется как масштабами его деятельности, так и особенностями регионального рынка (если предприятие ориентируется на свой региональный рынок). Рассмотрим подробнее содержание перечисленных групп.

Демографические показатели. Они характеризуют динамику объема и структуры населения. Очевидно, что общий рост населения увеличивает число потенциальных покупателей и расширяет емкость рынка. Вместе с тем для рыночной ситуации в отдельных регионах весьма большое значение имеют источники роста населения. Если этот рост связан с увеличением рождаемости, то он может вызывать противоречивые процессы на рынке: с одной стороны, увеличение спроса на детские товары, продукты питания, хозяйственные товары, услуги предприятий бытового обслуживания; с другой — относительное сдерживание спроса на ряд дорогостоящих товаров длительного пользования, культурно-бытового назначения.

Если рост жителей региона связан с миграцией населения, то он, расширяя емкость регионального рынка, также требует пристального внимания к динамике структуры растущего населения, т. е. соотношения мужчин и женщин, возрастных групп, числа семей, городских и сельских жителей. Все эти процессы непосредственно влияют как на общую покупательную способность населения, так и на товарную структуру спроса.

Демографическая ситуация зависит от многих факторов, включая развитие производительных сил региона. Например, строительство в городе или районе крупного машиностроительного завода влечет за собой увеличение мужского населения со всеми вытекающими отсюда последствиями для местного потребительского рынка. Одним из последствий может быть рост новых семей и увеличение рождаемости, что в целом

придаст динамизм потребительскому рынку, создаст хорошие перспективы роста реализации товаров, но требует и своевременной подготовки к новым условиям, правильной оценки потребностей рынка и выработки адекватной ассортиментной политики. Коммерческим работникам производственных и торговых предприятий необходимо следить за демографическими процессами на своих рынках сбыта, используя для этого как статистическую информацию, так и сведения о социально-экономических мерах, способных вызвать изменения демографической ситуации.

Экономические показатели. Это, пожалуй, самая весомая, определяющая группа показателей состояния рынка, поскольку его потенциал непосредственно определяется деньгами покупателей, их покупательной способностью. В эту группу мы включаем следующие показатели: денежные доходы населения, денежные сбережения, уровень и соотношение розничных цен и тарифов. Эти показатели непосредственно характеризуют покупательную способность населения и емкость рынка. Но сами они зависят от целого ряда экономических факторов, таких, как развитие производства, капиталовложения в народное хозяйство, доходы и расходы государственного бюджета, политика государства в области заработной платы, доходы крестьян и социальное обеспечение, занятость в народном хозяйстве. Большое значение имеет оптимальное соотношение рыночных и вне рыночных механизмов распределения материальных благ и финансирования различных отраслей народного хозяйства. Так, например, расширение продажи жилья населению по сравнению с его бесплатным распределением будет способствовать ослаблению давления излишних денег на рынке товаров и услуг. В то же время половинчатость внедрения принципов хозрасчета и самофинансирования привела в 1983 г. к резкому росту заработной платы, не обеспеченному соответствующим ростом национального дохода и товарной массы. В результате на потребительском рынке усилилась напряженность товарного дефицита, возросли текущий неудовлетворенный спрос и вынужденные денежные сбережения населения.

Покупательная способность населения находится под мощным воздействием инфляционных процессов. Эти процессы у нас пока имели скрытые формы, выразившись в ползущем, полутегальном росте цен при вполне зримом дефиците товаров, очередях, нормированном распределении и расцвете спекуляции. На первый взгляд кажется, что товарный дефицит и есть высокая благоприятная конъюнктура рынка и для

производителя, и для продавца товаров в условиях сложившегося монопольного положения на рынке. Действительно, хотя при такой ситуации обеспечен с кодекс. Однако для всех очевидно, искусственная покупательная способность населения, оторванная от реальных возможностей потребления и экономически обоснованного ценообразования, дезориентирует производство и торговлю, подрывает заинтересованность в эффективном хозяйствовании и удовлетворении общественных потребностей. Поэтому новый хозяйственный механизм предусматривает решительные меры антиинфляционного характера, в результате которых масса денег в обращении и покупательная способность должны прийти в динамическое равновесие с товарными ресурсами. Такие меры, как сокращение излишних расходов государственного бюджета и самофинансирование предприятий, привлечение средств населения к финансированию производства товаров, услуг и жилищного строительства, активизация роли кредита и банковского процента как стимуляторов эффективного хозяйствования, должны привести к постепенной нормализации денежного обращения и новым условиям на потребительском рынке, при которых денежные доходы и цены будут отражать реальные возможности приобретения товаров. Коммерческим работникам в этих условиях потребуются умения правильно оценивать экономическую ситуацию в стране и регионе, предвидеть реакцию рынка на сложившуюся ситуацию.

Бытовая и потребительская культура населения. Численность населения и наличие у них денег отнюдь не исчерпывают характеристики потребительского рынка. Сопоставляя разные регионы страны с примерно одинаковыми объемами и структурой населения и уровнями денежных доходов, нетрудно заметить различия в структуре товарооборота и спроса населения, в соотношении затрат одного жителя на товары и услуги. Например, при примерно равных среднедушевой зарплате, соотношении городского и сельского населения объем реализации бытовых услуг в 1989 г. в среднем на одного жителя в Эстонии был на 60%, в Латвии — на 24,4% больше, чем в РСФСР. Различается по этим республикам и структура товарооборота, что объясняется не только более высоким уровнем развития производства потребительских товаров и услуг в Прибалтийских республиках, но и сложившейся там в течение длительного времени более высокой культурой потребления, что само являлось стимулом развития производства. С повышением культуры потребления населения, его информированности о современных стандартах

образа жизни существенно изменяется структура спроса даже при неизменных доходах и стабильной демографической ситуации.

Расширение потока информации, активизация духовной жизни общества, изменение шкалы жизненных ценностей, интеллектуализация труда в массовом производстве ведут к увеличению спроса на товары и услуги, связанные с туризмом, физкультурой, досугом, эстетикой и комфортом быта. Эти процессы особенно наглядно видны при сравнении жизни разных поколений. В оценке перспектив рынка нельзя игнорировать тенденции развития культуры и сложившихся моделей поведения людей, поскольку они оказывают существенное воздействие на формирование критериев оценки предлагаемых товаров и услуг.

Научно-технические показатели и факторы рынка. Прогресс науки и техники, его использование в производстве потребительских товаров и услуг — мощнейший стимулятор расширения рынка, значение которого в нынешнюю эпоху научно-технической революции возрастает. Ведь достижения науки и техники, воплощаясь в новых товарах, многие из которых не имели аналогов в прошлом, создают новые потребности, быстро превращающиеся в реальный рыночный спрос. Обновление конструкций изделий, применение для их производства новых материалов, появление неизвестных ранее технических средств удовлетворения материальных и духовных потребностей придают динамизм спросу, сокращают сроки "жизни" товара на рынке, т. е. сроки, в течение которых уже известные рынку товары имеют достаточный для выгодного сбыта спрос. Появление среди потребительских товаров микрокалькуляторов, видеомагнитофонов, персональных компьютеров, новых видов фототехники, одежды из материалов с новыми свойствами, бытовой техники с новыми возможностями вызвал всплеск спроса на принципиально новые изделия, на замену имеющихся в пользовании, одновременно резко сокращая спрос на морально устаревшие товары. Примером может служить сложившаяся в свое время ситуация с логарифмическими линейками, затоваривание которыми было вызвано появлением микрокалькуляторов. Правильная диагностика рынка невозможна без учета тенденций научно-технического прогресса. Любой товар, имеющий сегодня устойчивый спрос, завтра может потерять сбыт, если на смену ему придет технически более совершенное изделие или же иной способ удовлетворения потребности, рожденный научно-техническим прогрессом. Заметим также, что всплеск спроса на те или иные товарные группы, связанный с

научно-техническим прогрессом, может соответственно сократить размеры денежных расходов населения, предназначавшихся ранее на другие товары. Например, рост спроса и предложения видеотехники, автомобилей, новой бытовой техники может сдерживать спрос на изделия легкой промышленности в силу ограниченных возможностей семейных бюджетов.

Политико-правовые показатели и факторы рынка. Производство и предложение товаров и услуг, заинтересованность поставщиков в удовлетворении спроса, динамика цен и механизм распределения товарных ресурсов находятся под непосредственным воздействием экономической политики социалистического государства и хозяйственного законодательства. Принятие Закона о государственном предприятии, Закона о кооперации, ряда правительственных постановлений по вопросам регулирования цен на внутреннем рынке, внешнеторговой деятельности предприятий и др. внесло существенные изменения в рыночную конъюнктуру и условия реализации товаров и услуг. Здесь мы не будем оценивать последствия и правильность тех или иных законодательных и нормативных актов, подчеркнем лишь, что эти акты существенно преобразовали обстановку на потребительском рынке, воздействуя на все его элементы.

Например, развитие кооперативной и индивидуальной деятельности внесло целый ряд новых черт, воздействующих на внутренний рынок страны: от пополнения товарного предложения и возникновения полезной конкуренции государственной промышленности до ускорения роста цен и появления новых категорий покупателей в государственной розничной торговой сети в лице производственных кооперативов. Переход к нормативному распределению хозяйственных доходов в соответствии с Законом о предприятии вызвал ускорение роста доходов населения и активизировал спрос. В то же время государственные меры по борьбе с алкоголизмом в 1986—1988 гг., будучи недостаточно продуманными и комплексными, резко изменили конъюнктуру внутреннего рынка, усугубив превышение общего объема спроса над товарным предложением. На состояние рынка влияют и внешнеполитические акции государства. Так, успехи советской внешней политики в области сокращения вооружений, разрядки международной напряженности приводят к возможности сокращения военных расходов, конверсии военной промышленности в гражданское производство, что способствует сбалансированию внутреннего рынка, торможению инфляционных процессов. Непосредственно отражается на состоянии потребительского рынка и госу-

дарственная социальная политика в отношении материнства, пенсионного обеспечения, молодежи и т. д. На формирование условий коммерческой деятельности и состояние региональных рынков также воздействует государственное законодательство о правах и обязанностях центральных и местных органов власти. Конечно, не все последствия централизованного государственного политического решения в состоянии учесть и предвидеть для рынка коммерческий работник предприятий. Однако для эффективной коммерческой работы необходимы постоянный анализ возможных воздействий государственной политики и изменений законодательства на динамику рынка и условия рыночной деятельности.

Показатели социального настроения. Местные потребители с перспективами развития своего жизненного уровня, оптимизм или пессимизм в отношении денежных доходов и условий их реализации, социальной стабильности являются мощным фактором, определяющим покупательское поведение, мотивы покупки товаров и услуг или отказа от них. Коммерческому работнику нужно уметь своевременно ориентироваться на изменения социального настроения населения. Так ситуация на рынке товаров народного потребления, сложившаяся в 1988 г., оказалась непредвиденной, когда ожидания повышения цен на товары и денежной реформы породили у населения ажиотаж только с целью реализации денежных накоплений. В результате этого спрос намного превысил свои естественные границы, определяемые развитием потребностей и текущими нуждами потребителей. Отметим, однако, что социальное настроение населения не возникает из ничего. Его формируют реальные экономические процессы, хотя и субъективные моменты развития общества оказывают существенное обратное воздействие на рынок. Причем колебания социального настроения не обязательно совпадают с динамикой экономической ситуации.

До сих пор мы говорили о показателях и факторах состояния потребительского рынка в целом. Однако коммерческие службы производственных и торговых предприятий имеют дело с конкретными товарными группами и товарами. Соотношения спроса и предложения на отдельные товары могут быть различными при одинаковой конъюнктуре рынка в целом. Поэтому коммерческие работники должны располагать надежным инструментарием правильной оценки ситуации на рынках отдельных товарных групп и товаров.

Прежде всего уточним, что понимается под рыночной ситуацией, поскольку на практике ее часто отождествляют с синонимичной торговой конъюнктурой.

РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ СООТНОШЕНИЕМ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ДАННЫЙ МОМЕНТ ВРЕМЕНИ, ПРИЧИНАМИ ТАКОГО СООТНОШЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИЯМИ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА ТОВАР В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ.

Таким образом, правильная оценка рыночной ситуации требует анализа и прогноза динамики спроса и предложения. Очень важно выяснить причины затоваривания или, наоборот, недостатка товарных ресурсов. Ими могут быть не только тенденции спроса и предложения, но и критичность поставок товаров, экстраординарные кратковременные ситуации, например, климатические аномалии, государственные и общественные мероприятия, повлекшие нехарактерные миграции населения или изменение состава покупателей. Ошибки межрегионального распределения рыночных флотов, порождающие не только дисбаланс на рынке, но и искусственный спрос, вынуждаемый, как правило, дефицитом.

Немалая часть коммерческих работников торговли и промышленности, не умея (а зачастую и не желая) заглядывать в ближайшее будущее, судит по сегодняшнему дню о состоянии спроса и торговой конъюнктуры на отдельные товары в перспективе, не видит возможностей увеличения спроса при реализации или, наоборот, опасностей снижения спроса и затоваривания. В результате составляются неверные заявки и заказы, принимаются ошибочные решения о закупке товаров, преувеличивается будущая потребность в ныне дефицитных товарах и занижается потребность в достаточных или избыточных сегодня. Возникает так называемая товарбоязнь. Все это следствие как изъянов хозяйственного механизма на потребительском рынке, так и плохого владения научно обоснованными методами диагностики рынка.

Известно, что в торговле текущая конъюнктура оценивается прежде всего исходя из товарооборота и состояния товарных запасов, которые являются производными от соотношения поступления и реализации товаров. Все эти показатели можно выразить коэффициентом, позволяющим оценивать и сравнивать текущие условия реализации по разным товарам и товарным группам (с учетом организации товародвижения и нормативной потребности в товарных запасах). Назовем его коэффициентом текущих условий реализации (K_t).

$$K_t = \frac{P_1}{3_1 + \Pi_1}$$

где P_1 — объем продажи товара в анализируемом периоде;

2. 3. Регулирование завоза товаров

Цель работы розничных торговых предприятий с поставщиками товаров заключается в формировании торгового ассортимента с учетом необходимости наиболее полного удовлетворения спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

Для слаженной работы промышленности и торговли необходимы целенаправленное воздействие торговли на планирование ассортиментной структуры производства и поставки товаров посредством согласования спецификаций к договорам поставки, контроль и регулирование хода поставки товаров в соответствии со спросом и изменениями торговой конъюнктуры, совместное с поставщиками изучение потребительских оценок и формирование спроса покупателей на соответствующие товары, доведение до поставщиков предложений по улучшению ассортимента и качества товаров.

Из перечисленных направлений вытекают конкретные задачи, стоящие перед коммерческими работниками розничных торговых организаций и предприятий в процессе работы с поставщиками. Основные из них:

- обоснование развернутого ассортимента и сроков поставки товаров в заказах и спецификациях к договорам поставки;

- текущая корректировка ассортимента поставки и оперативное регулирование завоза товаров в соответствии со спросом населения;

- обоснование предложений по улучшению потребительских свойств и обновлению ассортимента поступающих товаров.

Обязательным условием выполнения этих требований является обеспечение коммерческих работников информацией о состоянии спроса и торговой конъюнктуры, а также о перспективах развития спроса на ближайшие плановые периоды (квартал, год). Различие задач работы с поставщиками обуславливает различия в структуре информации о спросе, используемой при их решении. Так, для обоснования развернутого ассортимента и сроков поставки товаров необходимы прогнозные оценки спроса на предстоящий год с разбивкой по кварталам. Для текущей корректировки и оперативного регулирования завоза товаров нужны оценки текущего состояния спроса и торговой конъюнктуры. Обосновывать предложения по улучшению потребительских свойств товаров невозможно без обобщения результатов специальных мероприятий по изучению и формированию спроса (выставок-продаж, анкетных опросов покупателей, экспертных оценок). Вместе с тем

для экономически обоснованного решения каждой из задач целесообразно использовать всю информацию о спросе. Различия касаются роли и значения отдельных ее видов.

Для решения поставленных задач в розничные торговые предприятия должна поступать информация о спросе из служб изучения спроса, а также извне. Коммерческим работникам помогут информация о степени достаточности отдельных товаров с учетом состояния их товарных запасов за текущий период, причинах образования неудовлетворенного спроса или излишка товаров за текущий период, прогнозных оценках объема и ассортиментной структуры вероятной продажи на предстоящий период, сезонных колебаниях розничной продажи, результатах выставок-продаж товаров производства определенных поставщиков, включая структуру реализованного спроса, результатах анкетных опросов покупателей, экспертных оценках тенденций спроса и развития потребительских предпочтений, собственные обзоры конъюнктуры за квартал, полугодие, год, обзоры конъюнктуры оптовых баз района деятельности по соответствующей номенклатуре товаров.

В табл. 4 отражены отдельные виды информации о спросе, необходимой для решения планово-коммерческих задач работы с поставщиками.

При текущей корректировке ассортимента поставки и оперативном регулировании завоза товаров в соответствии со спросом населения используют в первую очередь оперативную информацию о состоянии спроса и торговой конъюнктуры в текущем периоде. Центральный исходный показатель — степень достаточности отдельных товаров с учетом состояния товарных запасов. Этот показатель в какой-то мере отражает степень удовлетворения спроса и определяется на основе наблюдений за наличием данного товара в розничной продаже в течение анализируемого периода. Сначала устанавливают процент достаточности товаров в торговой сети. Для этого число дней анализируемого периода, в течение которых товар поступал в продажу, делят на общее число дней в периоде и умножается на 100.

Следовательно, максимальный процент достаточности товаров в торговой сети составляет 100%, когда товар постоянно имеется в продаже. Однако при разной степени достаточности товаров могут возникать избыточные товарные ресурсы и излишние товарные запасы.

Для определения степени достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов используется коэффициент избы-

Таблица 4

Информация о спросе, используемая при работе с поставщиками

Информация	Степень доступности отдельных товаров за текущий месяц, кв., год с учетом состояния товарных запасов	Причины объёмного недовольства спроса или затоваривания за текущий месяц, квартал, год	Сезонные колебания продаж	Противоположные оценки и структуры продаж товаров в предстоящий квартал, год	Результаты выставок	Результаты анкетных опросов на покупателей	Экспертные оценки тенденций спроса и потребительских предпочтений	Обзоры конъюнктуры за квартал, полугодие, год	Обзоры конъюнктуры оптовых баз районной деятельности по соответствующей номенклатуре
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Источники	Торговый отдел	Торговый отдел	Плановый отдел	Специализированное или штатное подразделение по изучению спроса	Материалы снабженцев за спросом	Материалы снабженцев за спросом	Материалы снабженцев за спросом	Специализированное или штатное подразделение по изучению спроса	Товарные отделы оптовых баз поставщиков товаров
Использование при обосновании развернутого ассортимента и сроков поставки товаров в заказах и спецификациях:									

Продолжение табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
основная информация	+	+	+	+			+		
дополнительная информация					+			+	+
Текущая корректировка ассортимента поставки:									
основная информация	+	+	+	+			+		
дополнительная информация					+	+		+	+
Оперативное регулирование заказов в соответствии со спросом населения:									
основная информация	+	+	+						
дополнительная информация				+	+	+	+	+	+
Обоснование предложений по улучшению потребительских свойств, по обновлению ассортимента товаров:									
основная информация	+	+			+	+	+		
дополнительная информация			+	+				+	

точности товарных ресурсов в соответствующем периоде по формуле.

К —

подготовка товаров
поставка товара — излишний запас товара

Сам факт наличия излишних запасов данного товара устанавливается по сигналам работников розничной сети и наблюдениям товароведов торгового отдела. Поскольку нормы запасов товаров в номенклатуре спецификаций не разрабатываются, приблизительная оценка величины излишних запасов отдельных товаров производится следующим способом:

— во-первых, определяют среднечасное поступление товара согласно спецификации. Для этого согласованный объем поставки на текущий квартал делится на 90 дней;

— во-вторых, устанавливается сложившийся средний интервал завоза товара от поставщиков, в днях: нормальный уровень среднего запаса товара составляет половину интервала завоза, нормальная абсолютная величина запаса равна среднему поступлению, умноженному на половину интервала завоза;

— в-третьих, определяют фактический средний запас товара по данным на две последние даты учета запасов, т. е. сумму запасов на первую и вторую даты делят пополам.

После этого определяют излишний запас. Он равен разности фактического среднего запаса и нормальной величины запаса.

Чтобы определить степень достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов, процент достаточности товаров в торговой сети умножается на коэффициент избыточности товарных ресурсов.

Приведем пример расчета степени достаточности товара с учетом состояния товарного запаса.

В течение квартала в торговой сети торгового товара не было в продаже 9 дней. Отсюда процент достаточности товара в торговой сети торгового равен:

$$\frac{(90 - 9) \times 100}{90} = 90\%$$

Однако согласно наблюдениям товароведов текущие запасы данного товара в торговых и складских помещениях торгового превосходят потребности бесперебойной торговли.

Согласованный объем поставки товара на квартал — 9000 ед.

Средний интервал завоза товара — 10 дней: Запас товара на начало последнего истекшего месяца квартала — 1000 ед., на конец — 1200 ед.

Нормальный уровень среднего запаса товара равен 10:2=5 дней. Следовательно, нормальный объем запаса должен быть:

$$(9000 : 90) \times 5 = 500 \text{ ед.}$$

Фактический средний запас товара в истекшем месяце:

$$(1000 + 1200) : 2 = 1100 \text{ ед.}$$

Отсюда величина излишнего запаса составляет 1100—500=600 ед.

Коэффициент избыточности товарных ресурсов равен:

$$9000 : (9000 - 600) = 1,07.$$

Следовательно, степень достаточности товара с учетом состояния товарных запасов составит $90\% \times 1,07 = 96,3\%$, или 0,96.

Данные о степени достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов в текущем квартале позволяют определить перечень товаров, по которым необходима корректировка, а также принять оперативные меры по регулированию поставок и нормализации товарных запасов. Однако при корректировке спецификаций следует учитывать причины диспропорции в удовлетворении спроса (если образование сверхнормативных запасов вызвано неритмичностью поставок товаров, нет необходимости в корректировке спецификаций). В этом случае следует добиваться не изменения объемов поставки, а достижения большей ее ритмичности, т. е. оперативно регулировать поставку. Если неудовлетворенный спрос связан с недостаточностью выделенных рыночных фондов, при корректировке спецификаций необходимо учитывать эти ограничения, ставя вопрос перед вышестоящим органом управления торговлей об увеличении рыночных фондов.

Для корректировки ассортимента поставки на предстоящий квартал или полугодие важное значение имеет правильный учет сезонных колебаний продаж. При определении размеров корректировки следует проверить, насколько соответствует фактическое поквартальное распределение поставки сезонной волне продаж. Если обнаружены отклонения, их нужно учесть при корректировке. Фактор сезонности продаж может вызвать необходимость как увеличения, так и уменьшения первоначально согласованных размеров поставки товаров.

Рассмотрим пример использования оперативных данных об удовлетворении спроса и показателей его сезонных колебаний при определении необходимых размеров корректировки ассортимента поставки (табл. 5).

Для определения скорректированной величины поставки в предстоящем квартале ожидаемая поставка текущего квартала умножается на показатель сезонной волны и делится на степень достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов в текущем квартале:

$$\begin{aligned} \text{по товару А } (295 \times 100) : (0,9 \times 100) &= 360,8 \\ \text{по товару Б } (368 \times 85) : (0,8 \times 100) &= 391,6 \\ \text{по товару В } (250 \times 90) : (1,3 \times 100) &= 173,1 \end{aligned}$$

Таблица 5

Удовлетворение спроса и показатели его сезонных колебаний при определении необходимых размеров корректировки ассортимента поставки

Наименование товаров по номенклатуре спецификаций	Ожидаемая поставка в текущем квартале	Степень достаточности товаров с учетом состояния товарных запасов в текущем квартале	Предстоящий квартал			Предлагаемая скорректированная величина поставки г.р. 2 г.р. 3
			первоначальная согласованная величина поставки		% к предыдущему кварталу по много-летней сезонной волне продаж	
			количество или сумма	% к ожидаемой поставке в текущем квартале		
1	2	3	4	5	6	7
Товар А	295	0,9	310	105,0	110,0	360,8
Товар Б	368	0,8	350	95,0	85,0	391,6
Товар В	250	1,3	240	96,0	90,0	173,1

В практике коммерческой работы различных торговых организаций и предприятий нередки ситуации, когда предложение о корректировке спецификаций поступает от поставщика в связи с возникающими у него производственными проблемами и трудностями выполнения первоначально согласованной спецификации. При этом поставщик предлагает заменить одни ассортиментные позиции другими. Если предлагается изменение соотношений поставки между ассортиментными позициями в рамках согласованной номенклатуры товаров, то на основе анализа той же оперативной информации о спросе необходимо оценить возможность бесперебойной реализации при предлагаемых заменах и последствия этих замен для выполнения плана товаро-

оборота в предстоящем периоде. С помощью показателей и расчетов, приведенных в табл. 5 (включая показатели сезонности спроса), определяют и сопоставляют возможный объем спроса на товары по тем позициям спецификации, которые поставщик предлагает скорректировать.

Возможны ситуации, когда поставщик предлагает на замену новый товар. В этом случае необходимо ориентироваться на данные о спросе на уже известные аналогичные товары (товары того же назначения), а также прибегнуть к экспертным оценкам вероятного спроса на новый товар. Однако при любой ситуации, если предлагаемая замена существенно противоречит структуре спроса покупателей в предстоящем периоде и вызовет трудности реализации, следует добиваться от поставщика выполнения первоначально согласованной спецификации.

Таблица 6

Расчеты для оценки предложения поставщика о квартальной корректировке спецификации

Наименование товара	Ожидаемая поставка в текущем квартале	Степень достаточности товаров в текущем квартале (с учетом достояния товарных запасов)	Предстоящий квартал					
			Первоначальная согласованная величина поставки		% к предыдущему кварталу по многолетней сезонной величине	Вероятная величина спроса на 2-й кв. гр. 3	Предложение поставщика к корректировке (+, —)	Согласие на предложение поставщика (да, нет)
			количество или сумма	% к ожидаемой поставке в текущем квартале				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Товар А	300	0,8	309	103,0	103,0	386,0	—100	нет
Товар Б	350	1,0	332,5	95,0	90,0	165,0 ^а	—120	да
Товар В	250	1,4	260	104,0	108,0	193	+100	нет
Товар Г	—	—	—	—	—	150 ^а	+120	да

^а Исходя из экспертных оценок сравнительных потребительских свойств и вероятного переключения спроса на товар Г вероятная величина спроса на товар

$$B = \frac{350 \times 0,9}{1,0} - 150 = 165$$

В табл. 6 рассматривается пример оценки предложений поставщика о корректировке спецификации. В этом примере предложения поставщика по товарам А и В явно противоречат структуре спроса населения, требующей изменений поставки, противоположных предлагаемым поставщиками. При этом, согласно экспертным оценкам, появление в продаже нового товара Г заинтересует потребителей и вызовет переклочение спроса с товара Б на новый товар примерно в объеме 150 единиц. Следовательно, с предложением поставщика о частичной замене товара Б на новый товар Г можно согласиться без ущерба для удовлетворения спроса и выполнения плана товарооборота.

При решении задач корректировки ассортимента и регулирования завоза важное значение имеют экспертные оценки тенденций спроса. Поскольку формирование спроса населения зависит от множества различных факторов и носит вероятностный характер, расчеты и различные производные показатели должны играть роль ориентиров при принятии коммерческих решений. Окончательные решения принимают коммерческие работники, опираясь также на свой опыт и оценку нюансов коммерческой обстановки.

При корректировке ассортимента поставок необходимо учитывать результаты выставок-продаж товаров соответствующего поставщика и опросов покупателей. Информация о спросе, получаемая при проведении выставок-продаж и опросов покупателей, наглядно характеризует потребительские оценки ассортимента и качества товаров, отношение покупателей к новым изделиям, дает представление о детальной внутригрупповой ассортиментной структуре спроса и причинах его активизации или ослабления.

При обосновании предложений по улучшению потребительских свойств и обновлению ассортимента товаров центральное место в комплексе используемой информации о спросе занимают результаты выставок-продаж, опросов покупателей, а также экспертные оценки тенденций спроса и потребительских предпочтений. Именно эти виды информации характеризуют потребительские оценки продукции соответствующих поставщиков и направления улучшения ассортимента и качества товаров исходя из требований рынка. Текущие показатели степени удовлетворения спроса и информация о причинах образования недостатка или излишка товаров позволяют обосновать количественные пропорции предлагаемых изменений ассортимента и качества поставляемых товаров.

2. 4. Информация для коммерческой работы

В современном мире информация превращается в один из важнейших видов национального богатства, характеризующий уровень социально-экономического развития страны. Она становится товаром, спрос на который постоянно растет, поскольку процесс управления на любом уровне невозможен без переработки информации. Компьютеризация совершила революцию в этой сфере, открыв неизвестные ранее возможности сбора и обработки информации. Характерно, что первые ЭВМ в США стали использоваться именно в торговле и дали прекрасные результаты.

Что же касается условий коммерческой работы на нашем внутреннем рынке, то одна из наиболее болезненных, острых ее проблем — это информационный голод, усиливающийся по мере продвижения вперед к активизации рыночных отношений.

Трудности возникают в связи с малой доступностью для коммерческих работников материалов государственной социально-экономической статистики. Без таких материалов невозможны правильные оценки и прогнозирование рыночных ситуаций.

До сих пор отсутствует между отраслями и предприятиями система обмена информацией о производстве, поставках, запасах и продаже товаров и услуг. Основой такой системы могли бы быть хозрасчетные автоматизированные банки данных, обслуживающие через коммуникационные сети заинтересованные предприятия и органы управления. В этом деле мы очень серьезно отстаем от других развитых стран мира.

Учет вручную движения товаров в развернутом ассортименте в торговых (розничных и оптовых) предприятиях весьма трудоемок, но без него правильная ориентировка на рынке и активная коммерческая работа просто невозможны. Автоматизация учета продажи, запасов и поступления товаров помогла бы полнее удовлетворять спрос населения в товарах.

Остановимся на этом вопросе подробнее. Форма государственной статистической отчетности "3-торг", как известно, содержит такие сведения лишь в товарно-групповой номенклатуре, а этого для изучения структуры спроса и эффективной коммерческой работы в настоящее время уже недостаточно. Радикальное решение проблемы мы видим в оснащении торговых предприятий техническими средствами автоматизированного учета продажи товаров, но это дело будущего. А что же можно сделать сейчас?

Практика показывает, что и при отсутствии технических средств многие торговые предприятия могут наладить учет движения товаров в ассортименте собственными силами. В крупных розничных торговых объединениях, пользующихся услугами вычислительных центров, эта задача несколько упрощается, поскольку часть трудоемких расчетов розничной продажи товаров в развернутом ассортименте возлагается на ЭВМ. Например, в Московском ЦУМе отдел конъюнктуры и спроса ежемесячно подготавливает сводные данные о товарных запасах и поступлении товаров во внутригрупповом ассортименте по специальной форме (форма 1).

Форма 1

Товарные запасы и поступления товаров

Наименование товаров	Код товара	Запасы на начало месяца	Планируемая поставка	Фактическая поставка	Запасы на конец месяца	Запасы сезонного хранения	Норматив

ЭВМ на основе этих данных рассчитывает величину розничной продажи за месяц по каждому наименованию товара и выдает в отдел конъюнктуры и спроса соответствующую табуляграмму (форма 2).

Для получения необходимой исходной информации товарные отделы организуют ежемесячный учет остатков товаров в секциях и филиалах универсама, а также учет поступления товаров по товарно-транспортным документам.

В Мособувьторге также осуществляются анализ внутригрупповой розничной продажи товаров и оценка конъюнктуры торговли обувью в развернутом ассортименте. Однако Мособувьторг не пользуется при этом услугами вычислительного центра, и его служба изучения спроса располагает меньшим объемом информации. Торговый отдел торго ежемесячно получает информацию о товарных запасах в развернутом ассортименте от всех подведомственных магазинов и поставщиков. Кроме того, 10 магазинов — опорных пунктов торго — представляют ежемесячные сведения о медленно реализуемых, неходовых и залежалых товарах (форма 3), а также о товарах, спрос на которые не удовлетворяется (форма 4).

Форма 2

Движение товаров

Наименование товара	Запасы на начало месяца	Фактическая поставка	Отклонение	Реализация	Реализация за соответствующий период прошлого года
1	2	3	4	5	6

Продолжение формы 2

Плановая поставка	Темпы роста реализации	Запасы на конец месяца	Запасы на конец соответствующего периода прошлого года	Темпы роста запасов, %	Удельный вес запасов, %
7	8	9	10	11	12

Форма 3

Сведения о немедленно реализуемых исходных и запасных товарах

Наименование товара	Код товара	Артикул	Цена, руб. и коп.	Запасы		Поставщик	Причины слабого спроса	Предложения торговли
				количество, шт.	сумма, тыс. руб.			

Форма 4

Сведения о товарах неудовлетворенного спроса

Наименование товара	Код товара	Артикул	Цена, руб. и коп.	Поставщик	Количество дней продажи товара	Причины неудовлетворенного спроса	Предложения торговли

Степень удовлетворения покупательского спроса

Наименование товара	Код товара	Показатель степени удовлетворения спроса, %		Причины изменения показателя степени удовлетворения спроса по сравнению с предыдущим месяцем и аналогичным периодом прошлого года	Состояние товарных запасов на конец периода и причины их изменения		
		отчетный месяц	оценка на предстоящий месяц		не изменились	уменьшились	увеличились

На основе информации о розничной продаже товаров и состоянии товарных запасов, а также исходя из наблюдений специалистов в ЦУМе и Мосообувторге ежемесячно определяют показатель степени удовлетворения спроса по отдельным позициям развернутого ассортимента (форма 5).

Необходимо отметить, что степень удовлетворения спроса на разных торговых предприятиях определяется по-разному, нередко субъективно, наугад. Это отчасти связано с большой трудоемкостью регулярных наблюдений за движением отдельных товаров, а также с недостаточной разработкой методов определения степени удовлетворения спроса.

Мы остановились на вопросе получения информации о движении товаров во внутригрупповом торговом ассортименте, поскольку это один из болезненных вопросов коммерческой деятельности в советской торговле. Однако, как бы ни было обеспечено предприятие средствами учета продажи товаров, оно не избежит коммерческих ошибок, если будет лишено информации о внешних социально-экономических процессах, определяющих состояние товарного или регионального рынка, на который ориентируется предприятие. В связи с этим поговорим об информационном обеспечении коммерческой работы в оптовой торговле. Именно оптовое торговое звено — это роль, функции, организация — является сейчас предметом наиболее горячих дискуссий специалистов, которые ищут пути эффективной перестройки экономического механизма и организационных структур хозяйственных связей на рынке товаров народного потребления. Радикальная экономическая реформа требует превращения оптовых торговых предприятий из адми-

административно-распределительных учреждений, каковыми они оказались в результате многолетнего ущемления нормальных рыночных отношений, в центры коммерческого посредничества, помогающие ориентироваться на рынке как производителям товаров, так и розничным торговым предприятиям. Но для этого работники оптовых предприятий должны не только овладеть методами изучения товарных рынков, но и располагать необходимой информацией.

(Какие же виды и источники информации необходимы оптовой торговле для решения задач изучения товарных рынков?

Информационная база этой работы должна отвечать следующим основным требованиям:

- во-первых, ориентироваться на конкретные задачи оптовых торговых организаций, предприятий по изучению товарных рынков;

- во-вторых, характеризовать все стороны рыночных явлений и процессов — потребление, спрос, предложение товаров и степень его соответствия платежеспособным потребностям населения, факторы, воздействующие на развитие товарного рынка;

- в-третьих, включать количественные оценки состояния и перспектив развития рынка, содержащие данные, отражающие динамику рыночных процессов;

- в-четвертых, обеспечивать комплексное использование источников информации о развитии товарных рынков.

И конечно, информация должна быть достоверной, представительной, сводимой и сопоставимой.)

Формирование информационной базы изучения товарных рынков включает два этапа. На первом этапе определяют круг показателей, необходимых для всестороннего анализа развития данного товарного рынка и выявления его особенностей, источники получения соответствующей информации и способы ее сбора, информационные потоки. На втором этапе проводят непосредственный сбор информации, ее систематизацию и обработку.

При определении круга показателей на стадии формирования информационной базы исходят из конкретных задач по изучению того или иного рынка товаров и специфики товаров, рынок которых изучается.

Задачи по изучению товарных рынков условно можно подразделить на две большие группы. В состав первой группы входят те задачи, которые связаны с решением проблемы балансирования объемов спроса и предложения на конкретном

рынке товаров, в состав второй задачи — по сбалансированию спроса и предложения товаров по ассортименту и качеству. Каждая из этих групп задач предъявляет свои требования к информационной базе изучения товарных рынков. В силу чего можно говорить о двух комплексах данных, образующих информационную базу изучения товарных рынков, соответствующих двум названным выше группам задач.

Первый комплекс информации содержит показатели, характеризующие состояние и развитие рынка конкретных товаров по объему.

Примерный перечень информации, входящей в состав этого комплекса, с указанием источников ее получения приведен в табл. 7.

Главной особенностью рассматриваемого комплекса информации является то, что практически все входящие в него показатели (за исключением материалов ВНИИКСа) должны собираться в динамике.

При изучении рынков ряда товаров, помимо показателей, указанных в табл. 7, следует привлекать дополнительную информацию, характеризующую специфические факторы, обуславливающие развитие рынка на данную группу товаров. Например, при изучении рынка школьно-письменных принадлежностей необходимо использовать сведения о количестве учащихся в регионе.

Второй комплекс информации содержит сведения, характеризующие состояние и развитие товарного рынка с позиций ассортимента и качества. Примерный состав этого комплекса информации представлен в табл. 8.

Особенностью данного комплекса информации является то, что подавляющая часть образующих его сведений не содержится в документах государственной и отраслевой отчетности, внутриведомственного учета.

Получить их можно либо непосредственно от потребителей товаров, либо от специалистов торговли и промышленности в результате проведения специальных мероприятий.

Получаемые в ходе сбора информации данные нуждаются в соответствующей обработке, иначе они не могут быть осмыслены и проанализированы. Способы и приемы обработки информации при изучении товарных рынков сводятся к построению динамических рядов, вычислению относительных и средних величин, составлению на основе группировок статистических таблиц, построению графиков и проведению аналитических расчетов.

Сбор и обработка всей этой информации требует сейчас

больших затрат труда. Есть коллективы, которые идут на такие затраты. Однако возлагать надежды на "героические усилия" торговых работников в таком важном деле, как информационное обеспечение, означает консервацию отсталости методов коммерческой работы на нашем внутреннем рынке. Единственный перспективный путь, как мы уже отмечали, — компьютеризация коммерческой работы на базе широкого использования современных технических средств автоматизированного сбора и обработки информации о движении товаров и применении этой информации при решении коммерческих задач на автоматизированных рабочих местах товароведов и экономистов, занятых изучением рынка, обоснованием закупок товаров, организацией и стимулированием сбыта. Необходимая для этого техника стоит недешево, однако мировой опыт говорит о том, что информационная бедность и вытекающие из этого грубые ошибки при определении потребностей рынка и формирования товарного предложения обходятся обществу значительно дороже.

Таблица 7

Примерный перечень показателей и источников их получения, необходимых для решения задач по изучению товарных рынков в оптовом звене торговли в целях решения проблемы сбалансирования спроса и предложения товаров по объему

Наименование показателей	Источники получения информации
1	2
Продажа товаров населению: в номенклатуре формы 3-торг (квартальная) в номенклатуре заявки на потребность в ресурсах товаров	Материалы статистической отчетности: форма 3-торг (квартальная) Данные выборочного учета (ВУ) движения товаров, формы ВУ Данные оперативного учета розничных торговых организаций
Запасы товаров в розничной торговой сети: в номенклатуре формы 3-торг (квартальная) в номенклатуре заявок на потребность в ресурсах товаров	Материалы статистической отчетности, форма 3-торг (квартальная) Данные выборочного учета движения товаров, формы ВУ Данные оперативного учета розничных торговых организаций
Поставка товаров в розничную торговую сеть: в номенклатуре формы 3-торг (квартальная) в номенклатуре заявок на потребность в ресурсах товаров	Материалы статистической отчетности, форма 3-торг (квартальная) Данные оперативного учета оптовых организаций, предприятий

Наименование показателей	Источники получения информации
1	2
Запасы товаров в оптовой торговле в номенклатуре заявок	То же
Рыночные фонды	Материалы оптовых торговых организаций, предприятий
Поставка товаров промышленности	То же
Принадлежность товаров	Материалы промышленных министерств, объединений, производственных объединений, промышленных предприятий
Запасы на потребность в расходе товаров	Материалы областных оптовых торговых баз, республиканских оптовых организаций
Фактическая закупка товаров на оптовых ярмарках	Материалы оптовых ярмарок
Численность и половозрастной состав населения республики, области (городского, сельского)	Материалы статистических органов Госкомстата союзной республики, облстатуправлений
Число семей на территории республики, области	То же
Нормативы рациональной обеспеченности населения товарами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода	Материалы ВНИИКСА и его филиалов
Нормы рационального потребления изделий легкой промышленности	То же
Средние сроки службы товаров длительного пользования	То же
Фактическая обеспеченность населения товарами длительного пользования	Материалы статистических органов

Таблица 8

Примерный перечень данных и источников их получения, необходимых для решения задач по изучению товарных рынков в оптовом звене торговли в целях решения проблемы сбалансирования спроса и предложения товаров в ассортиментно-качественном разрезе

Перечень информации	Источники получения информации
1	2
Производство товаров в ассортименте	Материалы промышленности
Производство новых товаров и товаров со знаком качества	То же
Сведения об обновлении и расширении ассортимента товаров	То же

Перечень информации	Источники получения информации
1	2
Структура закупленных товаров на оптовых ярмарках	Материалы оптовых ярмарок
Поставка товаров в ассортименте	Данные областных оптовых торговых баз
Ассортиментные позиции товаров, пользующихся ограниченным спросом и ожидающимися в залах, при этом этого значения	Материалы опросов специалистов торговли
Ассортиментные позиции товаров, по которым спрос населения не удовлетворяется. Величина неудовлетворенного спроса	То же
Структура наиболее часто встречающихся дефектов в товарах	То же
Сведения об обновлении и расширении ассортимента в перспективе	Материалы опросов специалистов промышленности
Сведения об объемах производства отдельных видов изделий в перспективе	То же
Сведения о появлении в производстве принципиально новых изделий	То же
Потребительские оценки ассортимента и качества товаров	Материалы выставок-продаж, опросов покупателей
Сведения о предпочитаемой структуре спроса по ассортименту	То же
Данные о переключении спроса под влиянием обновления ассортимента	Материалы выставок-продаж
Сведения о взаимозаменяемости, взаимодополняемости спроса на товары	Материалы выставок-продаж, опросов покупателей
Предпочтения покупателей при выборе и приобретении товаров, мотивы отказа от покупки, причины невысказанного спроса	То же
Контингент потребителей товаров	Материалы опросов покупателей
Обеспеченность семей потребителей товарами	То же
Комплексность (гардероб, набор) приобретения тех или иных изделий	То же
Социально-экономические, национальные, климатические особенности потребления товаров	То же

ГЛАВА III. ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА

3.1. Развитие регионального рынка товаров местной промышленности республики

Развитие маркетинга приобретает особую актуальность в условиях экономического суверенитета республик, важной задачей становится насыщение в первую очередь внутреннего рынка товарами народного потребления.

В местной промышленности их ежегодно выпускается на сумму более 800 млн. руб., что составляет 3,4% общего объема производства ТНП в республике. Продукция местной промышленности разнообразна: строительные материалы, изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения, швейные товары, галантерея, светотехническое оборудование, мебель, изделия традиционных народных художественных промыслов (табл. 9). Анализируя динамику роста основных показателей местной промышленности, следует отметить, что в 1989 г. по сравнению с 1980 г. объем производства товарной продукции возрос в 2 раза, прибыль в 2,3 раза, производительность труда в 1,3 раза.

С января 1989 г. местная промышленность Узбекистана работает в условиях полного хозрасчета; 48 из 85 предприятий отрасли работают по договорным обязательствам по поставкам продукции. За январь-июль 1990 г. Минместпром Узбекистана, единственное в республике, выполнило договорные обязательства на 100%, фактические темпы прироста объема продукции (работ, услуг) составили 8,3.

Местная промышленность Узбекистана, являясь неотъемлемой частью народного хозяйства, имеет специфическое значение в социально-экономическом развитии республики. Ее особенности позволяют считать целесообразным введение маркетинга в первую очередь в этой отрасли, потому что, во-первых, главная задача местной промышленности — удовлетворение нужд местного населения, т. е. производство продукции с учетом особенностей местного рынка, а также увеличения экспортных поставок и развития внешнего рынка. Во-вторых, надо учитывать многоотраслевой характер промышленности. При наличии большого числа заводов и фабрик по масштабу и характеру производства, мощностям и технологическому уровню преобладают предприя-

Производство основных видов изделий местной промышленности Узбекистана

№№	Наименование	Годы							
		1980	1983	1984	1987	1989	1985 к 1980	1987 к 1985	1989 к 1987
1	Товары культуры бытового назначения и хозяйственного назначения, млн руб	35,01	134,00	146,5	151,2	237	157,7	112,7	183,2
2	Текстильные изделия, млн шт.	0,23	0,72	1,10	1,32	2,2	313,0	183,3	174,2
3	Мебель, млн руб	16,1	29,4	31,2	33,7	36,3	182,6	114,6	108,3
4	Товары бытовой химии, млн руб.	2,5	4,7	4,26	4,7	4,1	168	100	87,2
5	Швейные изделия, млн руб	20,1	20,5	27,2	24,1	48,7	101,9	117,5	202,0
6	Галантерея, млн руб	70,03	107,4	110,8	102,4	163,7	153,3	92,3	159,8
7	Сувениры, млн руб	15,15	22,8	25,2	26,2	—	150,1	106,1	—
8	Игрушки, млн руб	0,75	1,6	1,72	2	—	213,3	125,0	—
9	Изделия ДХН, млн руб.	79,7	90,8	115,6	108,6	115,3	113,9	119,6	107,0
10	Изделия стальной промышленности, млн руб	4,6	7,3	10,2	19	—	202,1	167,5	—
11	Музыкальные инструменты, тыс. шт.	93,38	164,3	135,3	56,7	—	175,9	58,8	—
12	Средства транспорта, млн руб.	4,06	7,06	8,9	9,75	10,5	172,0	135,1	107,6
13	Обувь кожаная, тыс. пар	—	199,8	269,2	304,3	233	—	157,5	109,3
14	Ткани текстильные, млн кв. м	5,1	8,9	4,2	5,4	8,8	174,5	94,2	104,7
15	Ткани хлопчатобумажные, млн кв. м	—	0,36	0,71	1,03	1,9	—	286,1	184,4
16	Изделия из пластика, млн руб.	9,01	16,5	21,7	23,5	44	183,1	142,4	187,2
17	Деревянные изделия, млн руб.	1,7	2,4	2,5	2,6	2,9	141,1	108,2	111,5

тия с большим объемом производства и средств производства, что позволяет им оперативнее реагировать на спрос и быстро обновлять ассортимент ТНП. В-третьих, сохранение и развитие чаролюкхозяйственных промыслов позволит в будущем создать "марку" местной промышленности Узбекистана, особенно на внешнем рынке. В-четвертых, размещение местной промышленности вблизи от источников сырья и использование отходов профилирующих предприятий решает проблему сокращения транспортных издержек, способствует развитию оптовой торговли и выполняет важную роль в защите окружающей среды от загрязнения.

Предприятия местной промышленности Узбекистана, работая с 1989 г. в условиях полного хозрасчета, все еще скованы жесткими рамками госзаказа, нет возможности гибкого маневрирования с ориентацией на конъюнктуру рынка, при планировании практически не используются прямые заказы потребителей и органов МТС, контрольные цифры носят директивный характер, не представляя права выбора решений и партнеров при заключении хозяйственных договоров, нет еще полной самостоятельности при выходе на внешний рынок и т. д.

С позиций маркетинга экономическое положение местной промышленности схематично можно изобразить следующим образом (рис. 10).



Рис. 10. Экономическое положение местной промышленности.

- I — местная промышленность Узбекистана;
- II — внутренний рынок республики;
- III — сфера экономической модели страны;
- IV — социалистические страны;
- V — капиталистические страны;
- VI — развивающиеся страны.

Главная стратегическая задача местной промышленности (МП) в рамках маркетинга — это, в первую очередь, удовлетворение потребностей местного рынка, затем развитие связей с другими экономическими районами страны, в перспективе выход на передовые рубежи мирового уровня производства изделий традиционных национальных промыслов, а также товаров широкого потребления. В настоящее время основной продукцией, поставляемой МП на внутренний рынок республики, являются изделия легкой подотрасли, на долю которой приходится более 70% объема производства. Таким образом, местная промышленность является главным партнером легкой промышленности по производству ТНП в республике, и вместе они образуют мощный товарный рынок.

Развитие рынка и прогноз дальнейших перспектив сбыта продукции МП определяются на основе анализа тенденций развития отрасли легкой промышленности в целом по республике, куда входят предприятия легкой подотрасли министерства местной промышленности и предприятия министерства легкой промышленности.

Легкая промышленность Узбекистана представляет собой совокупность подотраслей, обеспечивающих переработку сырья и выпуск товаров народного потребления. На ее долю приходится 21,8% объема товарной продукции, 0,1% основных промышленно-производственных фондов и 27,4% численности промышленно-производственного персонала всей промышленности республики.

В 1975—1985 гг. в Узбекистане произошло значительное увеличение темпов роста шелковой, трикотажной, швейной, кожаной, меховой и обувной продукции легкой промышленности.

Более высокими темпами развиваются хлопчатобумажная, шелковая и трикотажная подотрасли. В 1985 г. производство хлопчатобумажных тканей по сравнению с 1980 г. возросло в 2,0 раза, нетканых материалов — в 3,0 раза, шелковых тканей — в 1,25 раза. Производство чулочно-носочных изделий, бельевого и верхнего трикотажа возросло соответственно на 46,2; 23,9 и 9,9%. В одиннадцатой пятилетке на предприятиях легкой промышленности Узбекистана была проведена работа по улучшению и усилению контроля за соблюдением производственно-технической дисциплины, повсеместному внедрению комплексной системы управления качеством продукции. За эти годы значительно обновился и расширился ассортимент изделий, стали применяться новые виды сырья и материалов. Значительное влияние на обновление и расшире-

ние ассортимента товаров легкой промышленности оказывает выпуск изделий с индексом "Н" и по договорным ценам. В последнее время ассортимент данных изделий значительно расширился, однако доля их в общем объеме товарной продукции легкой промышленности все еще остается низкой, а спрос — высоким.

Основными причинами недостаточно высокого уровня качества продукции являются низкое качество используемого сырья, нарушение технологических режимов работы оборудования, низкая квалификация рабочих, медленное техническое перевооружение. На основе развития легкой промышленности обеспечивается планомерный рост ТНП, который характеризуется следующими данными (табл. 10).

Таблица 10

Производство основных видов изделий легкой промышленности
(на душу населения) в Узбекистане

№ №	Изделие	Ра- цио- наль- ная нор- ма по- треб- ности	Годы				1980 к 1975, %	1985 к 1980, %
			1975	1980	1985	1990		
1.	Ткани, м ²	33,2	13,1	11,4	19,5	30,9	87,0	171,0
	хлопчатобумаж- ные шелковые	13,2	6,83	7,4	7,8	8,24	108,3	105,4
2.	Трикотаж, шт.:	3,3	0,96	1,18	1,12	1,64	122,9	94,9
	верхний бельевой	8,6	2,16	2,06	2,19	6,35	95,3	106,3
3.	Чулочные-носовые изделия, пар	7,7	2,66	2,78	3,50	6,07	104,5	125,8
4.	Обувь кожаная, пар	3,62	1,81	1,94	1,92	2,44	106,6	99,9
	Население Узбеки- стане, тыс. чел.		13778	15665	18225	20970	114,4	116,3

Республика все еще отстает от общесоюзного уровня по выпуску хлопчатобумажных тканей и другой продукции легкой промышленности на душу населения. В 1985 г. для пополнения рыночного фонда было ввезено большое количест-

во изделий легкой промышленности: 41,1% хлопчатобумажных тканей; 40,9 шелковых тканей; 46,8 кожаной обуви; 46,0 верхнего и 74,5% бельевого трикотажа (табл. 11). Такой высокий уровень завоза ТНП в основном связан со сложившейся отраслевой структурой легкой промышленности и недостаточным использованием трудовых и сырьевых ресурсов, низким уровнем использования установленных мощностей, нерациональным территориальным размещением предприятий и т. д.

Таблица 11

уровень покрытия потребностей населения Узбекистана
в продукции легкой промышленности в 1985 г., %

Изделие	Фактическое потребление	В том числе за счет	
		производства в республике	завоза
Хлопчатобумажные ткани	100	58,9	41,1
Шелковые ткани	100	59,1	40,9
Верхний трикотаж	100	34,0	66,0
Бельевой трикотаж	100	25,5	74,5
Чулочно-носовые изделия	100	45,5	54,5
Обувь кожаная	100	53,2	46,8

Рассмотрим динамику и основные тенденции изменения отраслевой структуры легкой промышленности. На долю хлопчатобумажной отрасли легкой промышленности республики приходится 20,9% объема товарной продукции; 43,9% основных промышленных производственных фондов и 18,6% численности промышленно-производственного персонала. По объему производства хлопка-волокна Узбекистан занимает первое место в стране и надо признать наличие объективных условий для полного и всестороннего удовлетворения спроса на все виды хлопчатобумажных тканей и на изделия из них. Однако до сих пор хлопчатобумажных тканей в республике производится недостаточно. Обеспеченность ими на душу населения к рациональной норме потребления составила в 1987 г. лишь 58,7%. Немаловажное значение играет качество выпускаемой продукции. Только за 1986 г. предприятиями хлопчатобумажной промышленности недодано продукции высшей категории качества на сумму 32,1 тыс. руб., что составляет около 30% от запланированного объема. На ухудшении качества хлопчатобумажной ткани и пряжи сказывается прежде всего низкое качество перерабатываемого сырья. В настоящее время перед предприятиями хлопчатобумажной промышленности стоит за-

дача увеличения выпуска продукции с одновременным повышением качества.

Высокие темпы развития хлопчатобумажной промышленности позволяют заложить необходимую основу для дальнейшего развития таких подотраслей легкой промышленности, как трикотажная, шелковая, швейная и т. д.

Ведущая роль в легкой промышленности республики принадлежит шелковой, на долю которой в настоящее время приходится около 28,1% общего объема производства товарной продукции. Шелковая промышленность специализируется в основном на выпуске продукции из натуральных шелковых нитей, шелка-сырца и тканей различного ассортимента. В значительных объемах производятся ткани из смесовой пряжи, ворсовые, пользующиеся большим спросом. В целом, несмотря на мероприятия по улучшению качества и расширению ассортимента, а также по снятию с производства продукции, не пользующейся спросом, выпуск тканей предприятиями шелковой промышленности республики (по отдельным группам) еще не отвечает возросшим требованиям потребителей.

Более быстрыми темпами по сравнению с другими отраслями за последние годы развивалась трикотажная промышленность. Значительно расширился ассортимент трикотажных изделий. В составе верхнего трикотажа резко снизилась доля изделий из хлопчатобумажной пряжи, возросла доля из искусственного и особенно синтетического шелка. В настоящее время удовлетворяется спрос населения на женские капроновые и эластичные чулки, мужские эластичные носки и ряд других товаров трикотажной промышленности. Стабилизация потребления чулочно-носочных изделий в последние годы обусловлена достаточным насыщением ими торговой сети, а также возрастанием удельного веса более прочных изделий из эластика и других синтетических волокон при недостатке в продаже изделий из хлопчатобумажной пряжи.

Швейная и обувная промышленность являются важнейшими подотраслями легкой промышленности, призванные удовлетворять постоянно растущие потребности населения. На их долю приходится 17 и 4,88% объема товарной продукции соответственно; 12,5 и 3,3% основных промышленно-производственных фондов; 34,7 и 9,1% численности промышленно-производственного персонала легкой промышленности республики.

За годы XII пятилетки были приняты серьезные меры по изменению и улучшению ассортимента продукции обувной промышленности. Вместо обуви упрощенной конструкции и из материалов, не пользующихся спросом, стала больше выпу-

скаться обувь повышенного спроса. В настоящее время обувная промышленность развивается по пути внедрения прогрессивной технологии, использования готовых деталей, новых материалов. Широко осуществляется химизация промышленности. Быстро растет производство обуви химическим методом крепления, расширяется применение новых видов клеев на базе синтетических каучуков и смол. В то же время, несмотря на внедрение в производство новых моделей, качество обуви еще не отвечает возросшим требованиям потребителя. Одной из причин является низкое качество поставляемого на переработку кожевенного сырья.

На качестве вырабатываемых кожтоваров отрицательно сказываются и нарушения технологических процессов, что приводит к различным дефектам, усложняющим рациональное использование сырья при пошиве обуви. Имеются случаи выпуска продукции с нарушением требований нормативно-технической документации, отклонением от утвержденных образцов-эталонов. В результате выборочных проверок Уггосстандартом предприятий обувной промышленности установлено, что от 10 до 30% отдельных видов проверенной обуви бракуется из-за серьезных дефектов. Основными причинами этого являются недостаточный контроль за соблюдением технологических режимов и параметров, отсутствие неоперационного контроля. Не на должном уровне функционирует на предприятиях отрасли разработанная комплексная система управления качеством продукции. Республиканский дом модели обуви не оказывает должного влияния и необходимую помощь обувным предприятиям в области конструирования и моделирования обуви усовершенствованных конструкций, соответствующих современному направлению моды, и в расширении ассортимента вырабатываемой продукции. В общем объеме выпускаемой продукции низок удельный вес (2,5%) особо модной и изящной обуви.

Таким образом, за годы XII пятилетки отрасли легкой промышленности развивались высокими темпами. Однако уровень и темпы их развития все еще отстают от растущих потребностей населения, сохраняется ввоз в республику многих видов продукции из других районов страны, особенно хлопчатобумажных тканей и шерстяных тканей, обуви и трикотажных изделий.

Анализ тенденций развития легкой промышленности республики позволяет сделать вывод о наличии неудовлетворенного спроса, с одной стороны, и о больших потенциальных возможностях — с другой; в этом отражаются наиболее харак-

терные черты и проблемы отраслей, работающих в условиях экономической модели административного управления. Предприятия являются по сути монополиями по производству изделий легкой промышленности, при этом не удовлетворяют рациональных норм потребления по ряду товаров, не имея конкурентов, образуют рынок "продавца", а не "покупателя".

Независимость прибыли промышленности от реализации продукции на рынке обуславливает низкое качество товаров, незаинтересованность предприятий в получении рыночной информации, в улучшении условий сбыта, в конечном счете, в борьбе за рынки сбыта.

На наш взгляд, решение многих из этих вопросов найдет в сфере маркетинга, в экономических преобразованиях и проведении гибкой рыночной политики на предприятиях и в системе управления промышленностью. Если сегодня продукция местной промышленности по многим причинам (сырьевые ресурсы, устаревшее оборудование, низкий уровень технологии и т. д.) не конкурентоспособна, является дополнением к профилирующим отраслям, то с развитием экономической самостоятельности предприятий появится необходимость выработки стратегии управления производством с ориентацией на рынок. И местная промышленность будет играть важную роль в удовлетворении потребностей населения в ТНП, и в частности в изделиях легкой подотрасли.

3.2. Особенности функционирования местной промышленности республики по элементам маркетинга

В Узбекистане с учетом местных условий целесообразно развивать трудоемкие, но неводоемкие и неэнергоемкие производства. Для отраслей легкой промышленности характерны самые низкие показатели по энергоемкости (в 2,5—4,5 раза ниже, чем в целом по промышленности). Водоемкость производства в 13 раз меньше, чем в целом по промышленности.

В перспективе Узбекистан по-прежнему останется основной хлопковой и шелководческой республикой в стране. Переработка всего производимого в республике хлопка-сырца позволит произвести 2045—2100 тыс. т хлопка-волокна при соответствующем увеличении его выхода до 34% по сравнению с 31,12% в 1985 г. Планируется значительный рост мощностей по переработке шелковичных коконов, развитие производства синтетических и химических волокон. К 2005 г. объем заготовок шерсти предполагается довести до 40 тыс. т.)

Результаты прогнозных расчетов, выполненных сектором

трудовых ресурсов НИИЭ и ВЦ Госплана Узбекистана, показали стабильно растущую численность населения республики. В последние годы естественный прирост населения республики составляет 2,7%, тогда как по стране в целом этот показатель 1,4%. И в последующие годы предполагается абсолютный прирост населения. Таким образом, в Узбекистане есть все предпосылки для увеличения производства продукции легкой промышленности как трудоемкой и максимально приближенной к сырьевой базе отрасли.

В настоящее время определяется способность местной и легкой промышленности республики подготовить и осуществить на рынке мероприятия, составляющие стратегию маркетинга. Этот этап маркетинговых исследований включает целый комплекс направлений анализа и является глобальным по охвату проблем. Рассмотрим только основные направления исследований, которые включают: анализ средств и методов изучения спроса в системе местной промышленности, анализ планирования ассортимента продукции, состояния рекламы, сбытовой деятельности и организационной структуры отрасли.

Изучение спроса на продукцию местной промышленности ведут группы специалистов НПО "Прогресс" ММП, филиал ВНИИКС, а также торговые организации и учреждения на разных уровнях. Низовые и средние звенья торговли изучают главным образом внутригрупповую структуру спроса, что связано прежде всего с необходимостью обеспечить себя информацией, требующейся для планирования розничного товарооборота и его товарного обеспечения. Это оперативное изучение спроса в розничном звене по самому широкому кругу признаков: фасону, модели, цвету, размеру, росту и т. д., в оптовом звене — по более укрупненным показателям. Следует отметить, что даже эта работа не везде ведется правильно. Среди части практических работников бытует мнение, что в условиях дефицитности отдельных товаров изучение спроса лишено смысла, поскольку не приносит желаемого эффекта с точки зрения объема поставок, улучшения ассортимента и т. д. В известной мере сказывается и отсутствие достаточно простых и надежных методов определения объема и структуры спроса населения на товары.

Наряду с изучением спроса организации торговли ведут наблюдения, которые оформляются в виде месячных и квартальных обзоров торговой конъюнктуры и направляются в отдел сбыта Министерства местной промышленности. Причем главной целью при изучении конъюнктуры по сложившейся традиции считается анализ выполнения плана товарооборота,

что, по нашему мнению, нельзя признать правильным. Следует также отметить, что эти обзоры разрабатываются в основном для аппарата министерства и слабо используются в текущей работе промышленных предприятий. В результате обзор превращается в самоцель, а не в средство информации о перспективах развития рынка. В системе информации образуется разрыв, который существенно мешает правильно строить коммерческую работу. Кроме того, по отношению к анализируемым событиям допускается "постфактум".

Непосредственно изучением спроса на товары только местной промышленности занимается группа по изучению спроса и конъюнктуры в НПО "Прогресс" ММП. Основными методами являются проведение сплошных и выборочных опросов, анкетирование, организация выставок-продаж, покупательских конференций, продажи новых изделий мелкими партиями через фирменные магазины и торговые центры и т. д. При разработке новых изделий эксперты изучают зарубежные каталоги, передовую технологию других республик, определяют технические характеристики новых изделий. После утверждения художественно-техническим советом специфики новых товаров НПО "Прогресс" выпускает их в производство небольшими партиями и проводит ярмарки, на которых заключаются договоры поставки изделий, пользующихся повышенным спросом.

Процент обновления товаров народного потребления в местной промышленности возрос в 1988 г. до 30%, что соответствует тенденции сокращения рыночного цикла. При этом процент обновления товарной продукции в стоимостном выражении растет не быстрее, чем в физическом, что свидетельствует о сохранении дешевых товаров в производстве местной промышленности. С одной стороны, ассортимент расширяется за счет возрастающего числа новых и улучшенных потребительских товаров, а с другой стороны, — устаревшие изделия больше не предлагаются. Одновременно сохраняется снабжение населения стандартными изделиями, выпуск которых в течение длительного времени остается на уровне, отвечающем повседневному спросу и удовлетворяющем его.

Ускорение выпуска новинок, связанное с дальнейшей интенсификацией производства, еще не в полной мере отражается на развитии товарных фондов торговой сети республики. Дело в том, что новые и улучшенные изделия, имеющие возрастающее значение для удовлетворения спроса и повышения его стабильности, из-за ограниченных производственных возможностей поступают на внутренний рынок республики лишь частично. Одновременно на внутреннем рынке появля-

ются потребительские товары из других республик, импорт, кроме того, ассортименты производства и торговли не совпадают. Дифференцированное повышение доли новых изделий относится к производственному ассортименту, в то время как доля новых (улучшенных) изделий в торговых ассортиментах изменяется по другим правилам.

[Поэтому в целях дальнейшего развития ассортимента товаров Министерством местной промышленности совместно с Министерством торговли Узбекистане разработан "Перечень товаров народного потребления, завозимых из-за пределов республики" в количестве 93 наименований, производство которых будет осуществляться в перспективе в самой республике.]

В то же время следует отметить, что специалисты отрасли не задаются целью изучения перспектив развития спроса на новые товары или тех изменений, которые могут произойти в спросе в связи с применением новой технологии, новых видов сырья и т. д. Это объясняется и тем, что при сложившейся конъюнктуре промышленные предприятия отрасли по-прежнему уверены в перспективах сбыта. В НПО "Прогресс" ММП не разрабатывается методика прогнозирования спроса, практически никто не занимается прогнозированием спроса на перспективу. Совершенно не изучается спрос при выходе на внешний рынок. Все внешнеэкономические операции оформляются через Узбекинторг, при этом предприятия не получают информации о рынках сбыта, мировых ценах, каналах товародвижения и т. д.

Изучение рынков отдельных товаров, в т. ч. местной промышленности, осуществляет Узбекский филиал ВНИИКС. Работы ведутся в большинстве случаев по поручении Министерства местной промышленности и проводятся на общей для всей страны методологической основе, поэтому мало учитываются региональные особенности рынка. Наиболее распространенными при этом методами прогнозирования покупательского спроса являются экстраполяционный и нормативный.

Отличительной чертой изучения покупательского спроса в системе местной промышленности является преобладающая роль торговли в сборе информации. Возможности торговли определяются наличием у нее специального аппарата, призванного систематически наблюдать за развитием спроса населения на товары. В условиях экономической реформы успешно могут работать лишь те предприятия и объединения, которые хорошо знают и учитывают условия реализации, перспективы развития рынка. Службы изучения спроса в

торговле функционируют в своих интересах, преследуют собственные цели, поэтому нецелесообразно поручать торговле такую работу, в которой может быть заинтересована в большей степени промышленность (например, определение основных параметров проектируемых изделий, потребительские оценки качества). Следует также отметить, что при таком подходе в стороне остаются услуги, оказываемые населению промышленностью.

Анализ статистики спроса в системе местной промышленности показал недостаточное использование материалов бюджетных исследований, в частности, бюджетных группировок, на основе которых можно было бы изучить многообразные зависимости между дифференциацией доходов и структурой потребления и спроса, складывающиеся в различных экономических (доходных) группах населения. С большими трудностями связана оценка неудовлетворенного спроса по республике, что не позволяет с достаточной точностью определить действительные объемы спроса населения.

Таким образом, система изучения спроса в местной промышленности в настоящее время не отвечает современным требованиям экономической реформы и развития рыночных отношений. В министерстве, на предприятиях и в объединениях отсутствуют отделы по изучению и прогнозированию спроса, мало используются современные технические средства сбора и обработки информации, ЭВМ и другое оборудование; недостаточно используются экономико-математические методы, не разработаны методики прогнозирования спроса и т. д.

Изучение спроса и составление прогнозов его развития должны стать органической частью процесса управления производством, действительно исходной базой планирования ассортимента продукции. Как показал проведенный нами социологический опрос в системе местной промышленности, такого мнения придерживается большинство специалистов, которые наряду с такими проблемами, как повышение качества продукции, научно-технический прогресс и т. д., на первое место по неотложности решения выдвинули проблему обоснованного планирования ассортимента продукции на основе результатов изучения и прогнозирования покупательского спроса.

В настоящее время главной формой планирования и организации деятельности предприятий местной промышленности является пятилетний план экономического и социального развития, который включает следующие показатели: темпы роста валовой (товарной) продукции, производство важнейших

видов продукции в натуральном выражении (с указанием в т. ч. продукции на экспорт), рост производительности труда, прибыль, фонд заработной платы, задание по развитию науки и техники и т. д. В качестве основы для формирования пятилетнего плана служат контрольные цифры, государственные заказы, долговременные экономические нормативы и лимиты, в меньшей степени — прямые заказы потребителей на продукцию.

Предприятия местной промышленности самостоятельно не разрабатывают и не утверждают пятилетний план. Они представляют министерству ориентиры, предложения. На основе государственного пятилетнего и годовых планов развития народного хозяйства Кабинетом Министров Узбекистана утверждаются плановые задания Министерству местной промышленности республики. Годовые планы утверждаются по показателям пятилетнего плана. При этом задания по производству важнейших товаров устанавливаются по более широкой номенклатуре. Потребность в ТНП определяется с учетом наиболее полного удовлетворения спроса населения.

Общий объем производства ТНП, однако, недостаточно увязывается с размером платежеспособного спроса населения, ростом объема и совершенствования структуры товарооборота, а также с планами экспорта и импорта товаров. Планы производства товаров широкого потребления в натуральном выражении формируются с учетом заказов торгующих организаций. При этом контрольные цифры носят директивный характер, жесткие условия госзаказа не представляют права выбора решений и партнеров при заключении хозяйственных договоров, т. е. не полностью выполняется пункт 3 статьи 10 Закона СССР о государственном предприятии (объединении). Крайне редко заключаются договора на производство и поставку товаров народного потребления в результате свободной продажи изделий на ежегодных оптовых ярмарках, присвоимых отрасли, которые согласно пункту 4 статьи 10 Закона СССР о государственном предприятии должны стать "базой для планирования ассортимента, повышения качества товаров и показателей, определяющих производственное и социальное развитие предприятия". Вместо этого в 1988 и 1989 гг. государственный заказ на товары народного потребления составил 100%.

Применение системы госзаказа в планировании на 1988 г. выявило ряд ее существенных недостатков. Например, в госзаказ было включено производство всех товаров народного потребления, что охватывает все мощностные возможности

предприятий местной промышленности. Отрицательный опыт промышленности в целом был учтен, и значительным шагом к изменению ситуации явилось принятое Совсом Министров СССР 26 июля 1988 г. "Временное положение о порядке формирования госзаказов на 1989 и 1990 годы". Согласно этому документу министерства не имеют права дополнительно расширять содержание государственных заказов и увеличивать их объем. Существенно сокращен перечень продукции, включаемой в состав госзаказа. Предусматривается размещение госзаказов на конкурсной основе. Министерства несут ответственность за обоснованность и обеспеченность ресурсами госзаказа. Для стимулирования работы коллектива предприятия по выполнению госзаказа позволено увеличивать долю прибыли, оставаемой предприятию, до 10%. Однако указанное положение носило временный характер, не решало всех стоявших в этой области вопросов, поэтому положение в местной промышленности до сих пор не изменилось.

Существенным недостатком в организации планирования отрасли является пренебрежение аналитической работой. Предприятия оценивают свою хозяйственную деятельность значительно позитивнее, чем это имеет место в реальных условиях. В значительной степени этому способствует и то, что на большинство предприятий и объединений отрасли аналитическая деятельность, определяющая место предприятия в хозяйственной системе, целенаправленная работа в области рынка отодвинуты на задний план. Анализ системы планирования МП показал, что у большинства предприятий отсутствует стратегическое планирование, четко не различаются краткосрочные и долгосрочные цели, как и системы целей и средств. С одной стороны, это объясняется слабостью предприятий в планировании, с другой — планирование как деятельность и план как документ определяются только интересами предприятий. Но внимание предприятий в настоящее время вместо рынка привлечено к деятельности органов управления, которые ориентируют их не на развитие стратегического мышления, а на приспособление к рычагам экономического регулирования, что является в значительной степени следствием функционирующего до сих пор административно-хозяйственного механизма.

По-прежнему основной целью при планировании для предприятий является предсказуемость рычагов экономического регулирования, поскольку фактически получение высокой прибыли больше зависит от норм налогообложения и полученных льгот, чем от рынка и конкуренции с другими предприятиями.

Слабый интерес к анализу конкуренции члгладно отражает привычное положение вещей: внутренний рынок доминирует, несмотря на неполное использование мощностей, предприятия отрасли оценивают свое положение на внутреннем рынке республики как стабильное, не опасаясь конкуренции. Возникает вопрос, почему значительная часть руководителей предприятий не считает важнейшим вопросом самооценку путем объективного сопоставления технических параметров продукции и производительности труда даже с родственными предприятиями отрасли? По мнению самих специалистов местной промышленности, затраты труда и времени на сбор информации не окупаются даже при условии применения полученных результатов. На наш взгляд, такая точка зрения не совсем верная.

В условиях полного хозрасчета планирование развития отрасли в значительной степени подвержено противоречиям прежнего периода. Особенно следует подчеркнуть здесь роль экспорта в планировании объема и ассортимента продукции. На первое место при этом выдвигается задача улучшения внешнеторгового сальдо. Поэтому предприятия готовы брать на себя любые обязательства по увеличению экспорта, особенно в капиталистические страны, не разрабатывая для этого особой стратегии, не приводя обосновывающих ее анализ.

В планировании ассортимента продукции особо следует подчеркнуть роль функционально-стоимостного анализа (ФСА), широко применяемого в последние годы в местной промышленности ряда республик. Непосредственную работу по организации и проведению мероприятий по ФСА в отрасли осуществляет НПО "Прогресс"; с помощью ФСА обеспечивается улучшение качества разработки изделий, снижение себестоимости продукции, облегчается поиск оптимальных вариантов конструкции. Так, на предприятиях деревообрабатывающей промышленности ФСА направлен на замену ценных пород древесины отходами производства, на предприятиях металлообработки — на устранение ненужных технологических операций, внедрение передовых технологических процессов, в специфической отрасли народных художественных промыслов ФСА способствует более широкому применению отходов производства профилирующих отраслей и т. д.

С помощью ФСА в 1987 г. была достигнута значительная экономия материальных и трудовых ресурсов при улучшении качества продукции. Были внедрены I комплексно-механизированный участок, II комплексно-механизированных линий и потоков, 59 прогрессивных технологических процессов. Услов-

ный годовой эффект от внедрения в 1987 г. мероприятий в результате ФСА составил 3572,5 тыс. руб., условное высвобождение работников 217 чел. В результате принятых мер по итогам ФСА в целом за 1987 г. сэкономлено электроэнергии 6609 тыс. кВт · ч, теплоэнергии — 4400 Гкал, топлива — 3125 тыс. ед. условного топлива.

В настоящее время в НПО "Прогресс" работы по ФСА связаны в основном с разработкой новых изделий. Стадия проектирования является основной базой для формирования общественно необходимых затрат на производство будущих изделий. Именно на этой стадии определяются качественные характеристики разрабатываемого изделия, его прочность, ресурсоспособность, а также уровень будущих издержек производства, т. е. стоимость материалов, затраты на технологическую, конструкторскую и организационную подготовку производства.

Следует отметить, что анализ затрат на разработку новых видов более трудоемкий по степени абстракции, так как у проектировщиков нет возможности сопоставить затраты с серийно выпускаемыми изделиями и определить их фактическую величину. Поэтому в основу исследования зачастую закладывается отечественный аналог изделия с последующим установлением ориентировочной лимитной цены. Проведение ФСА на стадии НИОКР не имеет информационного этапа, известны лишь потребности общества в данном изделии и то, что потребительские свойства данного изделия необходимо материализовать с наименьшими затратами.

Выполнение этапов ФСА, использование терминов, организация всех работ по ФСА в системе местной промышленности проводятся согласно основным положениям методики ФСА изделий, утвержденной ГНКТ в 1982 г. Наряду с проведением ФСА на этапе разработки изделий в местной промышленности используются ФСА технологических процессов, реже — изделий серийного производства и совсем не получил развития ФСА системы управления. Следует также отметить, что при планировании ассортимента отрасли и проведения ФСА совершенно не учитывается жизненный цикл изделий, который охватывает пять стадий пребывания товаров на рынке: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Таким образом, планирование ассортимента продукции формально является непрерывным процессом, в действительности же относится только к новым товарам.

В планирование ассортимента не входят мероприятия, направленные на продление периода рентабельности уже

выпускаемой продукции, поиски ее нового применения и новых рынков; фактически план ассортимента содержит только объемные показатели производства продукции в стоимостном и натуральном выражении, что, на наш взгляд, не отражает полностью действительной картины движения товаров на рынке.

Следующим важным этапом в процессе движения товаров до конечного потребителя является сбыт. Анализ показателей объема реализации товарной продукции и выполнения договорных обязательств по поставкам (табл. 12) показал, что с 1985 г. план поставки по договорным обязательствам ежегодно не выполняется. В 1988 г. по сравнению с 1985 г. объем реализации по обязательствам снизился на 82,8 млн. руб., но даже снижение плановых показателей объема не повлияло на его выполнение. При этом наблюдался рост объема общей реализации продукции, который в 1987 г. возрос по сравнению с 1985 г. на 14,3%; в 1988 г. показатель выполнения плана по объему реализации был отменен, т. к. не отражал действительной реализации продукции, и основными показателями эффективности производства стали прибыль и выполнение договорных обязательств по поставкам. Главными причинами невыполнения договорных обязательств были недопущение сырья и материалов, а также неоперативность отдельных руководителей предприятий.

Всю сбытовую деятельность местной промышленности координирует отдел сбыта и фирменной торговли управления МТС, сбыта, фирменной торговли, транспортных и грузовых перевозок Министерства местной промышленности Узбекистала.

Таблица 12

Выполнение плана реализации продукции и договорных обязательств по поставкам за 1985—1988 гг., млн. руб.

		1985	1986	1987	1988
Объем реализации продукции с учетом обязательств по поставкам	план	517,8	569,1	399,4	434,9
	факт.	511,6	547,8	713,3	432,0
Объем реализации продукции	% выполнения				
	план	98,8	96,3	98,5	99,3
	факт.	604,9	644,2	683,2	—
	% выполнения	607,9	648,7	695,0	—
		100,5	100,7	101,7	—

Однако его работа ограничивается простой поставкой продукции в торговую сеть. Отдел не воздействует на торговые организации, не изучает формы и методы сбыта товаров, не

предлагает консультации и услуги по увеличению прибыли от продажи товаров промышленности, т. е. сбытовые действия промышленности и торговли не взаимосвязаны.

Изделия отрасли непосредственно потребителю реализуются и через фирменную торговлю. В местной промышленности действует семь фирменных магазинов, деятельность которых характеризуется данными табл. 13.

Таблица 13

Выполнение плана розничного товарооборота фирменными магазинами местной промышленности за 1988 г., тыс. руб.

Магазины	План	Факт.	% выполне- ния
"Новира", г. Андижан	750,3	783,4	104,4
"Хунар", г. Бухара	1545,4	1622,7	105,0
"Феруза", г. Самарканд	650,0	665,0	102,3
"Чевар", г. Термез	600,2	408,2	68,0
"Олтин Вохс", г. Ургенч	300,0	392,2	130,7
"Мостирим", г. Наманган	125,0	184,4	147,5
"Шарк Гули", г. Ташкент	1347,6	1444,1	107
Всего по ММП Узбекистана			
за 1988 г.	5320	5500	103,4
1987 г.	4195	4256,1	101
1986 г.	4895	4463,3	91,2
I квартал 1989 г.	1522	1564,2	102,8

В ассортимент фирменных магазинов местной промышленности входит разнообразная продукция: хозяйственные товары, сувениры, швейные изделия, ткани, обувь и т. д. В общем объеме розничного товарооборота более 1 млн. руб. приходится только на два магазина: ташкентский "Шарк Гули" и бухарский "Хунар", остальные магазины представляют собой небольшие торговые точки. В целом план розничного товарооборота фирменной торговли МП выполняется. В 1988 г. по сравнению с 1986 г. объем возрос до 123,3% и составил 5,5 млн. руб. Однако через фирменную торговлю реализуется менее 1% продукции местной промышленности. Это объясняется малой торговой площадью магазинов и отсутствием торгового оборудования, а также их принадлежностью местным торговым точкам, а не управлению фирменной торговли местной промышленности (розничный товарооборот фирменных магазинов планируется областным управлением торговли).

Основная задача фирменной торговли (изучение спроса) ограничивается работой по составлению конъюнктурных обзоров, в которые входят: наименование, артикул, цена изделия, количество поступлений, остаток, краткая характеристика

спроса на товар. В фирменной торговле не производятся потребительские оценки товаров, не определяется структура потенциальных потребителей, не выявляется структура потребительских предпочтений по отдельным признакам изделия, не определяется конкурентоспособность изделия, не изучаются мотивы приобретения изделий, влияние особых условий торговли на выбор и приобретение изделия.

Таким образом, местная промышленность является как бы оторванной от непосредственной своей продукции, не оказывая прямого воздействия на рынок даже через сеть фирменных магазинов.

В компетенцию фирменной торговли не входят организация рекламы и оказание услуг населению. Реклама проводится в централизованном порядке. Министерство местной промышленности на организацию рекламных мероприятий заключает договоры в пределах 100 тыс. руб. Главным организатором рекламы продукции местной промышленности на внутрисоюзном и республиканском рынках является Узбекское рекламное производственное предприятие ВПО "Союзреклама". В 1988 г. министерством был заключен договор с "Союзрекламой" на сумму 50 тыс. руб., в 1989 г. на 20 тыс. руб. Рекламируются в основном новые изделия.

Традиционными рекламными средствами объединения служат объявления в массовых и специальных журналах, газетах, проспектах, информационные справочники, плакаты, афиши, стенды, кино-, теле- и радиореклама. Рекламные обращения красочно оформляются и содержат краткую характеристику изделий, стимулируют возникновение определенных потребностей в изделиях, помогают создать у покупателя особое мнение о продукции отрасли в целом.

Наряду с ВПО "Союзреклама" Министерство местной промышленности УзССР широко сотрудничает с республиканскими газетами "Тошкент оқшоми", "Вечерний Ташкент", журналом "Советский Узбекистан" и т. д. Большое значение в рекламной деятельности имеет совместное проведение с торговыми организациями выставок-продаж новых изделий в ЦУМе, ГУМе, торговых центрах. В последнее время значительным успехом стали пользоваться местные рекламные радио- и телепередачи. Большое внимание уделяется созданию рекламных обращений на узбекском языке, что способствует развитию покупательского спроса в областях республики.

Вместе с положительными сдвигами в развитии рекламы необходимо отметить и существующие недостатки, главным из которых является отсутствие взаимосвязи рекламной деятель-

ности с общим планом развития местной промышленности. Планы рекламных мероприятий не основываются на комплексном исследовании товарного рынка отрасли, рекламные обращения не целенаправлены на конкретного потребителя, сегмент рынка, отсутствует четко установленный заказчик, не раскрывается источник излагаемого в тексте мнения или идеи, а там, где нет информации, нет и благоприятного общественного мнения о местной промышленности, ее продукция, перспективах развития, что превращает рекламу только в популярное представление и пропаганду изделий. Назначение рекламы в системе местной промышленности исчерпывается функцией информирования о новых товарах. В рекламе отсутствует информация об условиях продажи, услугах, оказываемых населению, о новых возможностях использования выпускаемых изделий и т. д. В результате отсутствия методов планирования ассигнований на рекламу и определения ее эффективности существует остаточный принцип планирования рекламы и мнение о бесполезности рекламных мероприятий в условиях несбалансированности спроса и предложения. Слабому развитию рекламной деятельности отрасли способствует отсутствие отдела рекламы и специалистов по рекламе в структуре Управления местной промышленностью.

Основными функциями руководства всем комплексом производственной и хозяйственной деятельности предприятий и объединений отрасли наделено Министерство местной промышленности Узбекистана. В структурной схеме управления аппарата важная роль принадлежит функциональным звеньям — планово-экономическому управлению, управлению финансового учета и отчетности, материально-технического снабжения, сбыта и фирменной торговли; развития производства и НТП, отделу внешнеэкономических связей и т. д. В соответствии с Законом о государственном предприятии (объединении) отношения министерства и предприятий отрасли строятся на основе планового управления, соблюдения принципов полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоуправления предприятий. Однако практика показывает, что бывают случаи, когда министерство утверждает и самовольно изменяет для предприятий ряд показателей, которые должны разрабатывать сами предприятия, не обеспечивая при этом устанавливаемый рост производства необходимым сырьем, оборудованием и материалами.

В целях обеспечения хозяйственной самостоятельности объединений и предприятий отрасли, реализации хозрасчета и самофинансирования было принято постановление Совета Ми-

постановления Указов УССР № 304 от 29 августа 1983 г. "О схеме управления Министерством местной промышленности". Согласно постановлению было укрупнено 12 действующих и создано 19 новых производственных предприятий, 6 промышленно-торговых объединений народных художественных промыслов. В результате была сохранена звенность в управлении, налажена более тесная связь с торговлей, и в настоящее время перед министерством отчитываются 32 структурных подразделения, из которых 28 промышленных. Аппарат управления был сокращен на 40%. Однако ряд проблем остается нерешенным. Во многих вопросах министерство оставляет за собой право жесткого централизованного управления, а исполкомы, как правило, ограничиваются обсуждением итогов выполнения планов и текущих задач, глубоко не изучают стороны деятельности предприятий и объединений; слабо развиты горизонтальные связи между управлениями и т. д.

Таким образом, организационная структура Управления местной промышленностью в настоящее время не отвечает требованиям рыночной стратегии управления. Ориентация на производство, отсутствие гибкости во взаимосвязях различных звеньев управления — главные препятствия развития рыночной стратегии управления.

Анализируя элементы хозяйственной деятельности местной промышленности в целом, можно сделать вывод, что ни на одном из предприятий отрасли, ни в министерстве нет полностью сформировавшегося системного набора функций, связанных с концепцией маркетинга. Отдельные элементы изучения рынка, проведение ФСА, рекламы складывались там, где выпускалась новизна, еще не известная потребителям, продукция. Подспудные маркетинговые операции ведут самостоятельно некоторые работники производства, конструкторы, проектировщики и научные специалисты. Поэтому в настоящее время необходима систематическая и умелая пропаганда маркетинга, методическая помощь тем, кто внедряет или хочет внедрить систему маркетинга. По мере улучшения экономической обстановки в стране, насыщения рынка продуктами и услугами за потребителя придется бороться путем выпуска товаров высокого качества, расширения ассортимента и снижения цен. Заказы потребителя станут определяющим фактором при составлении планов производства.

ГЛАВА IV. ОРГАНИЗАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА

4.1. Создание системы маркетинговой информации

Действующая система управления хозяйством, как показал анализ, находится в начале процесса движения к реальным рыночным отношениям. Благоприятным исходным моментом следует считать дальнейшее развитие полного хозрасчета, самофинансирования, форм хозяйственных ассоциаций и различных форм собственности. Однако, чтобы заработал маркетинг, еще многое необходимо изменить в работе организаций и предприятий, управлении ими и, в первую очередь, — мышлении людей, сам подход к производству. Трудно представить полный маркетинг в нашей "дефицитной экономике", где многое благоприятствует диктату производителя. Командно-административные методы управления игнорируют объективные экономические законы, часто вступают в противоречие с ними. Система маркетинга основана на этих законах, поэтому маркетинг не может и не должен навязываться предприятиям и организациям какими-либо директивными решениями. Система маркетинга возникает как естественная необходимость в условиях развития самофинансирования, когда у предприятий появляется подлинная самостоятельность. Концепция маркетинга будет постоянно вживаться в структуру и механизм управления промышленностью, от понятия маркетинга как синонима продажи до маркетинга — философии управления производством.

Это не означает, что мы отказываемся от основных принципов маркетинга (системного подхода и комплексности), однако при рассмотрении концепции рыночного управления в условиях нашей экономики необходимо выделить приоритетные направления, первоочередные мероприятия. На предприятиях местной промышленности внедрение маркетинга, на наш взгляд, должно происходить поэтапно, внутренняя система рыночной концепции управления отраслью будет развиваться по мере развития экономики республики в целом.

Система любой модели маркетинга имеет следующую структуру:

1. Маркетинговые исследования. .

II. Выработка и реализация стратегии.

III. Выявление стратегических альтернатив.

Выбор варианта стратегии.

Выполнение плана маркетинга.

Контроль и пересмотр стратегии.

На первом этапе адаптационной модели маркетинга главной задачей будет создание информационной системы, основное отличие и сущность которой заключается в том, что система должна представлять собой комплекс или "организм", а не просто группу отдельных статистических, информационных операций, осуществляемых в определенной последовательности.

Следует отметить, что проблема создания системы маркетинговой информации — самостоятельная проблема, выходящая за рамки настоящей работы. Мы рассмотрим наиболее общие требования к организации СМИ в местной промышленности.

Основными моментами в проблеме информации, необходимой для изучения рынка, в нашем примере являются информационная база и механизм передачи информации от одного организационного уровня к другому. Правильное определение тенденций развития рынка в первую очередь зависит от того, какой информацией располагает исследователь: объем, характер, уровень агрегирования и аналитической сложности, какие показатели подвергаются анализу и т. д.; насколько оперативно и в каком виде информация поступает от нижестоящих звеньев к вышестоящим и наоборот. Практика показала, что в местной промышленности слабо развита именно обратная связь передачи информации, отсюда недостаточная осведомленность нижестоящих звеньев о состоянии и перспективах развития рынка, что является одной из основных причин просчетов предприятий в планировании ассортимента продукции. Министерство местной промышленности, получая достаточно полную информацию о состоянии рынка товаров народного потребления, не информирует предприятия, а аккумулирует эту информацию для собственных нужд, крайне редко используя ее в полном объеме. На наш взгляд, назрела необходимость коренным образом пересмотреть эту практику, перестроить механизм передачи, чтобы вышестоящие звенья управления отраслью не только получали, но и передавали предприятиям все необходимые сведения о состоянии и перспективах развития данного регионального или товарного рынка в целом в удобном для использования виде.

Другим важным недостатком следует отметить узость информационной базы, которая основывается на данных ста-

статистической отчетности, что затрудняет проведение глубоких экономических исследований вообще, а при комплексном анализе эта трудность существенно возрастает. Мы не отрицаем важности статистической отчетности как источника информации о рынке товаров народного потребления, поскольку она отражает почти все стороны деятельности различных отраслей народного хозяйства в виде системы взаимовязанных показателей, однако она не должна являться единственным источником информации. С точки зрения маркетинга статистическая отчетность в настоящее время имеет ряд недостатков. Чрезмерное агрегирование данных, организация отчетности по отраслевому признаку, длительность подготовки и отсутствие в полном объеме всех необходимых сведений для комплексного и оперативного изучения рынка позволяет сделать следующий вывод. При изучении рынка необходимо использовать дополнительную информацию из специальных источников, которыми могут служить единовременные и выборочные исследования, опрос населения, различного рода микроцены. Таким образом, информационная база комплексного изучения рынка должна быть построена по принципу — официально документированная статистическая отчетность и материалы собственных выборочных исследований на принципах маркетинга. С этой целью необходимо организовать в системе управления местной промышленности отдел маркетинга, главные функции которого на первом этапе четко разграниченной стратегии маркетинга будут определены проведением рыночных исследований. Такой отдел на уровне министерства должен входить в управление МТС, сбыта, фирменной торговли, транспортных и грузовых перевозок, на предприятиях эти функции несет специалист в отделе сбыта. Находясь в непосредственном контакте с потребителем, специалисты по маркетингу проводят комплексный анализ рынка, по результатам которого составляется отчет (в среднем до 30 страниц машинописного текста) с необходимыми пояснениями, приложениями и иллюстративным материалом. В резюме отчета с целью ориентации руководства определяются основные направления в рыночной ситуации, наиболее перспективные для отрасли.

Отдел маркетинга призван обеспечить взаимодействие сбытового аппарата с производственными подразделениями. Обновление методологического арсенала проведения рыночных исследований должно осуществляться на основе совершенствования системы изучения спроса. Вот некоторые направления исследований, имеющие конечную цель определить перспективы сбыта продукции местной промышленности:

Структура маркетинговых исследований

Исследование рынка сбыта	Анализ экономико-производственной деятельности МП
1. Анализ текущего спроса на данный товар (товарную группу), емкости рынка 2. Общих условий сбыта 3. Отраслевой 4. Возможной конкуренции на рынке	1. Показателей производственно-сбытовой деятельности отрасли 2. Издержек 3. Организационной структуры 4. Финансовых аспектов 5. Выявления сильных и слабых сторон деятельности МП

Спецификой маркетинговых исследований является то, что многие из анализируемых показателей не являются однозначно определенными и зависят не только от конъюнктуры образующих факторов, но и от эффективности производства самой отрасли, ее рыночной стратегии, политических и юридических факторов.

Изучение спроса, а по терминологии маркетологов "анализ потребителя", всегда присутствует в деятельности любой отрасли промышленности. Важным моментом в совершенствовании системы анализа спроса являются дифференциация структуры потребностей по группам потребителей. Например, по расчетам Госкомтруда СССР и Госкомстата СССР, прожиточный минимум в 1988 г. в среднем по стране составлял 78 руб. в месяц на члена семьи, а численность населения с доходом ниже этого уровня — 41 млн. человек (14,5%), почти половина из них — многодетные семьи, а основном проживающие в республиках Средней Азии, Казахстана и Азербайджана; треть — молодые семьи и пятая часть — пенсионеры. С другой стороны, сейчас денежные сбережения населения составляют во вкладах в сбербанке более 300 млрд. руб., в облигациях Государственного 3%-ого займа — 15 млрд. руб., в страховых полисах 30 млрд. руб. В неорганизованных формах, т. е. на руках у населения хранится также значительная сумма; по оценкам экономистов, она составляет не менее 70 млрд. руб. Основная часть сбережений имеет потребительский характер, до 50% всей массы откладывается на приобретение дорогостоящих товаров длительного пользования. Поэтому предпрятиям местной промышленности необходимо учитывать результаты сегментации рынка при планировании объемов производства товаров по социально низким ценам и дорогостоящих товаров роскоши. Возможная сегментация внутреннего рынка республики (относительно изделий местной промышленности) будет следующей:

По экономико-географическим факторам

Население республики по средне-
душевому совокупному доходу, руб

до 100

100—175

175—250

свыше 250

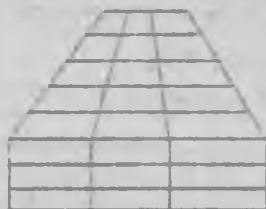
Региональный уровень:

Ташкентская область

Фергана

Андижан

Джизак



Большая Средняя Малая
интенсивность спроса

По половозрастным признакам:

до 25 лет

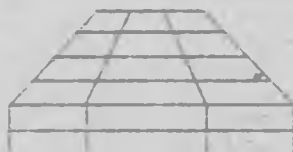
25—45

45—60

свыше 60

мужчины

женщины



Большая Средняя Малая
интенсивность спроса

Рынок республики в первом примере разделен на 48 сегментов, во втором на 24, каждый сегмент имеет положительные и отрицательные стороны. Смысл трудоемкой и требующей определенных финансовых затрат сегментации рынка заключается в выявлении наиболее благоприятных условий на рынке с целью выбора определенного варианта производственно-бытовой деятельности. Промышленность в результате сегментации может выбрать стратегию сбыта во многих или даже в большинстве сегментов рынка или, наоборот, не распыляя свои усилия, сконцентрировать их на наиболее перспективном для нее сегменте. Таким сегментом может считаться тот, который охватывает около 20% покупа-

телей данного рынка, приобретающих 80% товара, выпускаемого предприятиями отрасли.

Хотя дифференциация спроса бесконечна, всегда можно выделить наиболее существенные его особенности, которые будут иметь экономическое значение и делают соответствующую сегментацию оправданной. Поэтому должным образом следует изучать следующие явления и процессы, которые пока что остаются в стороне и лишь поверхностно затрагиваются специалистами по изучению спроса:

1) важнейшие сдвиги в жизненном укладе и потребительских привычках, вызываемые социальными и экономическими преобразованиями, и их влияние на развитие рынка, особое внимание следует обращать на формирование специальных потребительских привычек у определенных групп населения;

2) определение изменений в потребительских привычках населения в целом и его отдельных социальных и экономических группах в результате изменения объема, структуры и качества товарной массы под влиянием изменения потребительской стоимости товаров вследствие внедрения в производство новых видов сырья или новых технологических процессов; новых тенденций в стандартизации моделей и ассортимента по основным группам товаров и возможных изменений серийности, продолжительности производственного цикла, внедрения новых методов продажи товаров и т. д.

Таким образом, отдел маркетинга специализирован на выполнении комплекса исследований по конкретным направлениям — рынок, производство, потребитель, цена, торговые операции. Характерной чертой исследований в рамках маркетинга является их сугубо прикладной характер, высокая степень потоварной и территориальной детализации.

На наш взгляд, методика проведения исследования и прогнозирования рынка отделом маркетинга включает несколько этапов. Первый — определение цели исследования в количественном выражении. Затем устанавливаются объекты анализа и прогнозирования. На втором этапе выделяются основные факторы, влияющие на динамику рассматриваемых показателей, и находится относительное значение этих факторов. На следующем этапе выбирают наиболее целесообразный метод (или сочетание методов) исследования; определяются необходимые исходные данные, виды анализа. Результатом этого этапа является макет отчета, в котором указываются все виды собираемых исходных данных и иллюстрируется форма их передачи. Это способствует взаимопониманию между исследователями и руководством отрасли, которым предстоит

использовать результаты анализа. Ведущим методом анализа становятся разнообразные опросы, исследование поведения потребителей, анализ мотивации и т. д. Широкое применение компьютерной техники позволяет эффективно реализовать экономико-математические методы. Для решения аналитических задач необходимо использовать информационно-алгоритмический подход, суть которого состоит в организации идентичных потоков информации и документооборота, и на их основе — разработка типовых экономических и программных алгоритмов и моделей. Такой подход позволяет, применяя структурное программирование, максимально использовать математическое обеспечение ЭВМ (операционные системы, библиотеки программ).

Четвертый этап — сбор данных и анализ имеющейся информации. Помощь в решении этих вопросов в настоящее время оказывают предприятия торговли, торгово-промышленные объединения, научно-исследовательские институты, хозяйственные центры, правительственные органы и службы. В этом направлении целесообразно развивать сеть хозяйственных центров (служб), выполняющих информационно-консультативную помощь на платной основе. Необходимо создать в республике единый информационный банк и на его базе издавать ежемесячный коммерческий бюллетень со всей необходимой информацией о конъюнктуре экономики, емкости рынка в отраслях и территориальном разрезе, новых технологиях и других вопросах оперативной экономической деятельности. Проведение рыночных исследований — дорогостоящее мероприятие, поэтому следует максимально использовать имеющиеся собственные источники информации, в первую очередь анализ сбыта фирменной торговли. Анализ уровня продажи в ассортиментном разрезе за прошедший отрезок времени помогает работникам отдела сбыта ориентироваться в изменении рыночной ситуации, определить тенденцию дальнейшего развития. Новым источником информации на базе фирменной торговли должна стать стандартная информация потребителей. Это изучение определенного круга потребителей (панели потребителя) путем систематического проведения анкетных опросов, применения метода количественных характеристик товаров, видов обслуживания, каналов товародвижения, рекламы. Важным источником информации должны стать результаты исследований общества потребителей республики.

Новым видом анализа станет анализ жизненного цикла товара (ЖЦТ). Как правило, самой короткой стадией ЖЦТ

является внедрение, а самой длинной — спад объема продажи. Важнейшим вопросом при анализе ЖЦТ является определение емкости рынка новых товаров. Для организации эффективного планирования программ сбыта вводится понятие потенциальной емкости рынка — оценочный показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены всеми покупателями в рамках одной или нескольких отраслей, географических районов, определенной категории потребителей.

Характеристику товаров на различных стадиях развития получают в результате анализа временных рядов данных об объеме продажи. При этом до начала построения временного ряда цены корректируются с учетом сегментации рынка. Таким образом, основные аналитические инструменты стратегического маркетинга на первом этапе — это выявление жизненного цикла товара и рыночная сегментация. Определив, на какой стадии находится товар, разрабатывают оптимальный план маркетинга, который включает не только мероприятия по внедрению новых товаров и снятию устаревших моделей, но и поиск новых рынков, новых покупателей для данного товара, стимулирование продажи, рекламу; изыскание новых способов использования товаров постоянными покупателями, снижение цен и т. д.

Пятый этап представляет собой анализ результатов, прогнозирование спроса и разработку конкретных рекомендаций по улучшению производства и торговли. Вывод может сопровождаться объяснительной запиской с обоснованием предлагаемых мер. При прогнозировании следует больше внимания уделять длительности периода, на который разрабатывается прогноз. В отраслях материального производства должны преобладать долгосрочные прогнозы — до 1,5 лет с периодическим или ежеквартальным пересмотром. В случае прогнозирования большого количества однородных товаров следует использовать методы с незначительными модификациями по всем показателям. В целом выбор конкретных методов анализа и прогнозирования рынка в значительной степени зависит от каждого конкретного случая. Очень важно, чтобы при прогнозе не преобладал экстраполяционный подход. Современной структурой спроса и производства нельзя пользоваться через 10—15 лет при заданных темпах и пропорциях развития.

Шестой, завершающий, этап — последующий контроль эффективности в целом и анализ трудностей, возникающих в процессе использования результатов исследования. Методика исследования экспортного рынка имеет сложный и комплекс-

ный характер. Это объясняется, во-первых, наличием острой конкуренции и преобладанием "рынка покупателя". Во-вторых, внешняя торговля приобретает новые формы, соответствующие современному этапу интернационализации хозяйственной жизни. Сегодня значительная часть продукции в экспорте капиталистических и социалистических стран идет к конкретному покупателю. В-третьих, широкое распространение получила исценовая конкуренция. Коммерческого успеха быстрее добиваются компании, которые не только производят высококачественную продукцию, но и имеют хорошо организованную систему сбыта, эффективную рекламу и более совершенную организацию послепродажного обслуживания.

К сожалению, отечественная продукция не отличается конкурентоспособностью, и экспорт осуществляется в основном за счет сырья. "В условиях развития хозрасчета появилась тесная взаимосвязь между экспортом и научно-техническим прогрессом: чем больше предприятие экспортирует своей продукции, тем в большей степени оно склонно к нововведениям, и наоборот, внедрение новшеств в производство способствует росту экспорта. За счет комплексного решения проблем расширения экспорта открывается возможность получения ресурсов для импорта (оборудования, технологии и т. д.), что необходимо для дальнейшего развития и повышения эффективности производства.

Советским предприятиям в настоящее время даны широкие права самостоятельного выхода на внешний рынок для развития прямых связей с партнерами из других стран. Освоение внешних рынков требует тщательного изучения, анализа и учета их специфики из-за различных структур сбыта, уровня цен, систем государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, национальных традиций, особых требований к товарам, их упаковке и т. д. В целом коренных различий между маркетинговыми исследованиями внутреннего и экспортного рынка не существует, так как и в том, и в другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности.

Исследование внешнего рынка целесообразно поручать высококвалифицированным сотрудникам специализированных организаций (Государственная комиссия по внешнеэкономическим связям, ПО Узинторг, Торгово-промышленная палата Узбекистана и т. д.).

Таким образом, для создания системы маркетинговой информации на предприятиях Министерства местной промышленности республики необходимо следующее:

1. Создать отдел маркетинга. На первом этапе развития концепции рыночного управления статус отдела не высок и ограничивается проведением рыночных исследований.

2. Совершенствовать методику проведения исследований с учетом комплексности маркетинга. Работу основывать на сегментации рынка и анализе жизненного цикла товаров. Больше внимания уделять изучению внешних рынков с целью расширения экспорта.

3. Увеличить число специализированных хозяйственных центров (организаций, служб) по вопросам маркетинга, осуществляющих конкретные исследования проблем по заказам предприятий.

4. Организовать в республике единый банк информации, куда будут стекаться и обрабатываться все данные, характеризующие конъюнктуру внешнего и внутреннего рынка с использованием передовой электронной техники. Необходимая информация может быть использована на любом уровне хозяйственного механизма.

5. Подготовить специалистов по маркетингу. Для создания новых молодых кадров необходимо организовать в институтах потоки и группы студентов, которые специализировались бы на углубленном изучении методов проведения маркетинговых исследований и стратегии маркетинга. Использовать накопленный практический опыт специалистов, для чего часть высвободившихся в результате сокращения управленческого аппарата работников направить на курсы переподготовки с последующим их трудоустройством в хозяйственные центры маркетинговых исследований.

В научно-исследовательских институтах следует постепенно переходить от чисто академического изучения маркетинга к непосредственному участию в нем, что будет способствовать укреплению научного потенциала маркетинга.

6. Совершенствовать научные исследования общества потребителей республики, расширить его юридическую, организационную и финансовую самостоятельность.

Организация системы маркетинговой информации, внедрение принципов рыночноуправляемой экономики создадут условия перехода от четко разграниченной к интегрированной стратегии маркетинга, которая будет определять направление развития и интенсивность тех или иных элементов маркетинговой деятельности.

4. 2. Совершенствование планирования производства и ускорение процесса товародвижения на принципах маркетинга

2 вопрос Развитие рыночно управляемой экономики направлено на разделение управления народным хозяйством на макроуровне от управления на уровне предприятия. Дальнейшее разграничение сфер управления превращает рынок в определяющий фактор хозяйственной среды предприятий, в главным принципом их деятельности становится способность конкурировать на рынке. Отраслевое управление постепенно заменяется контролем за соблюдением правовых норм и деятельностью рынка. На данном этапе переход от разграниченной к интегрированной стратегии маркетинга предусматривает совершенствование планирования, организации рекламы и каналов сбыта. На предприятиях в систему планирования будет входить стратегическое планирование, планирование ассортимента продукции, планирование маркетинга. Сущность стратегического планирования заключается в следующем. Для достижения устойчивого положения на рынке в долгосрочной перспективе предполагается, что предприятия могут разработать двойственную систему целей. Совокупность целей в области технического развития, инвестиций, организации производства определяет стратегию предприятий на долгосрочный и среднесрочный периоды. В рамках долгосрочного и среднесрочного планирования целесообразно разрабатывать перспективные планы и экономические программы по отдельным проблемам. Перспективный план может включать: сводный, определяющий общую стратегию предприятия (объединения), функциональные планы (организованный план ассортимента продукции, капитального строительства, эксплуатации оборудования сбыта и т. д.), планы производственных подразделений.

Для реализации долгосрочной стратегии намечаются краткосрочные цели (рост прибыли, зарплаты, ликвидных средств и т. п.), достижение которых необходимо обеспечить в процессе оперативной деятельности предприятия с помощью гибкого приспособления к рынку и среде экономического управления. При этом гибкость должна носить чисто инструментальный характер, т. е. тесно связанная с целевой системой, она не является самоцелью, а имеет вспомогательную функцию в достижении цели. Конечные цели следует дополнять и развивать другими, более сложными (использование новшества конструктивного, производственного, бытового

или организационного характера, разрешение внутренних и внешних проблем предприятия, изменение структуры управления в соответствии с меняющимися условиями производства и рынка, удовлетворение личных стремлений работников предприятий).

При наличии фактора внешней и внутренней систем предприятие имеет возможность выбора путей развития с различными перспективами на успех. Конкретизировать эти пути развития невозможно, поскольку у каждого предприятия они могут существенно различаться. Общим правилом является необходимость формулировать не только результат, но и действия, которые приведут к этому результату, что предохранит от развития прожектерства. Кроме того, целесообразно каждое предположение по плану представлять не в одном, а в трех-пяти альтернативных вариантах, из которых выбирают наиболее оптимальный по эффективности.

Стратегическое планирование определяет развитие трех типов плана: макро-, микро-, планы и отчеты о реализации стратегии. Высшее управленческое звено принимает решение по разработке или пересмотру макро- и микропланов, а также проводит анализ отчетов о ходе реализации стратегии. Время разработки макро- и микропланов заранее не обусловлено, решение об их составлении принимается по мере необходимости. Макропланы вырабатываются самостоятельно предприятиями, когда требуется коренной пересмотр стратегии. Отчеты о реализации стратегии периодически направляются руководству только теми предприятиями, перед которыми не стоит задача изменения стратегии.

Таким образом, стратегическое планирование означает общий интеграционный обзор поля принятия решений на предприятии, причем на переднем плане находятся планирование и координация долгосрочного развития предприятия, отрасли в целом.

Организация системы планирования в местной промышленности будет иметь существенные особенности, обусловленные многоотраслевым характером производства. Степень централизации управления отраслью предопределяет уровень автономии отдельных ее предприятий в планировании стратегии. Гибкость плановой системы предприятия находится в зависимости от его положения на рынке с определенным кругом покупателей, структурой спроса и конкуренцией. Предприятия, работающие на нескольких независимых рыночных сегментах с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, могут ориентироваться на гибкое управление маркетингом с

использованием "целевых планов", разрабатываемых по мере возникновения определенных ситуаций. Организация системы планирования также определяется общей политикой предприятия в отношении продуктов. Стратегия дифференциации и диверсификации сфер производства требует более гибких методов разработки плановых решений, чем при проведении долговременной политики низких издержек в производстве одного продукта. В местной промышленности с развитием рыночно управляемой экономики более широкое применение получают гибкие системы планирования, основное достоинство которых — отсутствие жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, возможность отдельных предприятий отрасли оперативно управлять производственно-бытовой деятельностью.

Таким образом, данная система планирования позволяет гибко и оперативно перестраивать стратегию отрасли и более соответствует задачам маркетинга. Кроме того, она возлагает повышенную ответственность на руководство предприятий за выработку стратегии маркетинга.

3 впра

Стратегическое планирование сконцентрировано на отношении продукт — рынок и включает планирование ассортимента продукции и маркетинга. В процессе планирования ассортимента продукции информация о рынке преобразуется с учетом технических возможностей, затрат и прибыли в продукцию, приемлемую для потребителя. Планирование ассортимента является непрерывным процессом, который начинается с момента зарождения замысла о создании нового изделия до снятия его с продажи. Задачи планирования ассортимента продукции заключаются в следующем: составляется спецификация на изделие, после утверждения она передается в производственный отдел, где изготавливаются опытные образцы и проводится их испытание. Проверка и оценка специалистов позволяют отделу маркетинга определить, является ли изделие жизнеспособным и имеет ли реальную возможность успеха на рынке. При необходимости изделие модифицируется и доводится до товарного состояния. Планирование ассортимента продукции предполагает координацию ряда взаимосвязанных видов деятельности (исследование маркетинга и НИ-ОКР, производства и организации сбыта, рекламы и стимулирования спроса).

С точки зрения концепции маркетинга представляется опасным, когда отдельные функциональные подразделения предприятия рассматривают свою деятельность как наиболее важную и требующую преимущественных прав при распре-

делении ресурсов, когда отдел сбыта получает уже готовую продукцию, которая удовлетворяет в первую очередь производителей, а не потребителей. Поэтому с развитием рыночно управляемой экономики целесообразно передать право принятия решения по вопросам планирования ассортимента продукции специалистам по маркетингу, именно они должны решать, когда следует ввести новые изделия, вложить средства в модификацию выпускаемой продукции, что исключит дополнительные расходы по рекламе, сбыту или необходимость производить уценку. При планировании ассортимента продукции важно проводить функционально-стоимостный анализ на различных стадиях жизненного цикла товаров. По результатам анализа планируются объемы производства новых изделий, мероприятия, направленные на продление периода рентабельности уже выпускаемой продукции, поиски нового применения и новых рынков для уже существующих товаров.

Успех любой стратегии предприятия определяется качеством плана, выбором тактических мероприятий и интеграцией их в единое целое. Такие факторы, как материальное и моральное стимулирование труда, с одной стороны, оказывают важное влияние на осуществление плана, а с другой, — сами зависят от качества плана и его реалистичности. После того как предприятие определит объемы производства соответствующих товаров, возможную прибыль, необходимо разработать программу маркетинга. В плане маркетинга любого товара выделяются два обязательных раздела:

1. Сведения о товаре; план реализации продукции и прибыли.

2. Разработка стратегии маркетинга.]

Первая часть плана реализации содержит статистические данные об изменении объема реализации данного товара за определенный период (5 лет); издержках и прибыли на единицу продукции, расходах на рекламу и издержках обращения. В дополнение к этой информации первая часть плана может включать сведения о наличии конкурентов, их слабых и сильных сторонах, доли их продукции на рынках, издержках и расходах на маркетинг. План реализации и прибыли разрабатывается при неизменной стратегии маркетинга за рассматриваемый период. Составление плана завершается определением условной прибыли путем экстраполяции существующих тенденций. Если на планируемый период предусматриваются совершенствование технологии производства, изменения внешнего характера, то план следует

пересмотреть с учетом возможных изменений при сохранении стратегии маркетинга. Это позволит предсказать, сможет ли принятая стратегия в новых условиях обеспечить необходимый объем реализации и, прибыли. В случае неудовлетворения необходимо изменить существующую стратегию маркетинга. Общая стратегическая установка маркетинга отражает основную ориентацию всех видов деятельности в области производства и сбыта на основе анализа положения предприятия (объединения), отрасли в целом. В условиях рынка эффективность стратегии маркетинга определяется двумя критериями — нормой прибыли и ее массой. Повышение нормы прибыли достигается благодаря совершенствованию производства, а увеличение массы прибыли — расширению сбыта производимой продукции. Поэтому целевая установка на повышение нормы прибыли и объема реализации (увеличение рыночной доли) является одинаковой для всех предприятий в качестве долгосрочной задачи.

Реальный выбор стратегии устанавливается в соответствии с положением предприятия, отрасли на рынке. Возможны следующие варианты:

1. Быстрое расширение рыночной доли и объема сбыта.
2. Постепенное расширение рыночной доли.
3. Повышение нормы прибыли.
4. Поддержание рыночной доли и нормы прибыли.
5. Поддержание рыночной доли при незначительном сокращении нормы прибыли.
6. Сокращение рыночной доли (возможно, уход с рынка), поддержание за этот счет нормы прибыли.

Важным этапом в планировании маркетинга является выбор стратегии в отношении продукта. Целесообразно использовать три основные стратегии. Стратегия низких издержек принимается для сбыта отдельного вида товара. Ее следует применять в случае, когда предприятие (объединение) имеет преимущество низких издержек производства, что позволяет предложить на рынке товар, не отличающийся по своим характеристикам от продукта конкурентов, за исключением его низкой цены. Однако стратегия низких издержек не стабильна и требует постоянного применения мер поддерживающего плана: совершенствование процесса производства, покупку лицензий на передовую технологию, оборудования, нововведения в другой области, экономию затрат на производство, постоянное проведение ФСА и т. д. Направления и варианты таких стратегических установок определяются конкретно для каждого случая с учетом возможностей компа-

нии. Стратегия дифференциации. Предприятие (объединение) должно обладать одним или несколькими общеотраслевыми факторами успеха и занимать лидирующее положение среди конкурентов. Ее следует использовать тогда, когда предприятие может выделить свой товар на рынке по одному из важных свойств, которое пользуется повышенным спросом. К числу факторов дифференциации могут относиться не только характеристики изделия как такового, но и условия сбыта, форма обслуживания и т. д. (передовая технология производства, новый способ организации и планирования производственного процесса, особо качественная продукция или изделия особой передовой конструкцией, изделия, производство которых требует особо коротких сроков, льготные условия кредитования, комплекс работ и услуг, не предлагаемых большинством конкурентов и т. д.). Предприятие, принимающее стратегию дифференциации, должно быть уверено в преимуществе по определенному фактору на достаточную перспективу и подкреплять его вспомогательными стратегическими установками в области НИОКР, внедрения передовых технологий и других дополнительных источников преимуществ по данному фактору.

Стратегию специализации целесообразно использовать в следующих случаях: предприятие не располагает преимуществом ни по каким факторам успеха; не имеет общеотраслевых факторов успеха; имеет преимущество по определенным факторам, но резко отстает по другим; единственным критерием продукции на всем рынке или его крупных сегментах. Поэтому следует выбрать отдельный, относительно узкий сегмент рынка, где специфический ключевой фактор успеха будет играть особую роль. В настоящее время это обстоятельство является решающим для успешного экспорта нашей продукции на сравнительно узком сегменте мирового рынка. Однако следует отметить, что стратегия узкой специализации во многих случаях рассчитана на короткое время. Поэтому необходимо пересмотреть условия развития других факторов успеха и впоследствии перейти к стратегии дифференциации или низким издержкам.

Третий аспект общей стратегии маркетинга — выбор рынка. Наиболее широко используются три группы рыночной стратегии: глобальная стратегия, рыночная дифференциация и специализация. Прежде всего в рамках каждой стратегии необходимо определить рыночный сегмент, а потом стратегию на данном сегменте. При этом стратегия на каждом сегменте — это и вариант стратегии по отношению к продукту. Поэтому

для достижения обеих целей целесообразно по результатам маркетинговых исследований использовать матрицу конкурентоспособности товара — перспективности рынков сбыта.

В строках матрицы отражается, уровень конкурентоспособности предприятия (высокий, умеренный, пониженный, низкий), в столбцах — перспективность региона по уровню сбыта на рынке (перспективный, умеренно, менее, наименее перспективный и т. д.). Глобальная стратегия ориентирует предприятие на сбыт продукции на всех сегментах рынка с единой целевой установкой для всего рынка и единой стратегией в отношении продукта. При ограниченном числе отраслевых факторов успеха лучше использовать стратегию рыночной дифференциации, которая означает разделение рынка на отдельные сегменты, наиболее перспективные для предприятия, выбор конкретной стратегии для данного рыночного сегмента. Стратегия рыночной специализации отличается тем, что предприятие выбирает только один узкий сегмент рынка, наиболее для него перспективный. На основе анализа вариантов общей стратегии определяется план маркетинга по рынку в целом и по отдельным сегментам. Общие формулировки плана могут быть следующие:

Отрасль: легкая

Предприятие: производство швейных изделий

Цель: увеличить рыночную долю до %; довести объем сбыта продукции до тыс. руб.

Стратегия в отношении рынка:

рынок разделен на (количество) сегментов следующим образом (конкретно)

Цели для каждого сегмента: перечисляются конкретно

Стратегия в отношении продукта:

1 сегмент — стратегия низких издержек;

2 сегмент — улучшенное послепродажное обслуживание;

3 сегмент — сокращение сбыта, уход с рынка и т. д.

Для каждого конкретного случая выбора стратегии маркетинга можно составить список факторов успеха в сопоставлении с данными о конкурентоспособности предприятия (табл. 14).

Таким образом, общая стратегия маркетинга включает формулировку цели, стратегию в отношении продукта и рынка, а также общепромышленную поддерживающую стратегию.

Таблица 14

Роль фактора	Описание	Конкурентоспособность	Стратегическая установка
1. Ведущий фактор (общая стратегия)	Технология	Отставание	Внедрение передовой лицензионной технологии
2. Дополнительные факторы производства	Преимущественно предприятия малой мощности	Лидирующее положение	Развитие гибкости в технологических процессах
проведение маркетинговых исследований	Дискретное	Среднее	Организация СМИ на научной основе
кадровая политика	Широкое использование надомного труда	Лидирующее положение	Увеличение льготных условий надомникам
реклама	Редкая	Средняя	Увеличение рекламы, развитие направленности рекламы
И. Т. В.			

Систему планирования маркетинга составляют долгосрочные планы (на 10 лет и более), определяющие глобальные цели, методы их достижения, которые потребуют длительного времени.

Каждые пять лет целесообразно проводить крупное маркетинговое исследование отраслевого рынка в целом и выработать предложения по стратегии на пять лет и на один год. На основе этих предложений составляются пятилетний план и план на ближайший год. Пятилетний план состоит из нескольких разделов, в которых излагаются только основные направления стратегии:

1. Формулирование общей цели в области повышения эффективности сбыта и рыночной доли.
2. Выбор общотраслевых критериев в стратегии и вариантов их применения.
3. Выбор стратегии в отношении рынка.
4. Формулировка стратегии в отношении продукта.
5. Направления поддерживающей стратегии с разбивкой по предприятиям и рынкам сбыта.

Непрерывный анализ поступающей информации в течение

пяти лет позволяет выявить существенные изменения в условиях сбыта продукции и выдвинуть предложения по изменению стратегических установок плана пяти лет. Та же информация даст возможность вносить корректировки в годовые планы по менее существенным аспектам стратегии. В годовых планах маркетинга даются конкретизация и детализация видов стратегии по отдельным рынкам и товарам, а также специфические цели маркетинга в области повышения эффективности сбыта и рыночной доли. На основе плана маркетинга определяются требования к изделию, график сроков его выпуска, оптимальные запасы продукции и детальная программа материально-технического снабжения, финансы, программа рекламы и другие мероприятия, содействующие сбыту, при этом каждый элемент плана должен иметь стоимостную оценку и быть связан с бюджетом.

Одним из важных элементов маркетинга является реклама. В системе маркетинга она становится более целенаправленной, тесно увязывается с общим планом предприятия в области маркетинга. Реклама ведется на неличной основе только через средства массовой информации. Поэтому предприятие (объединение) будет выступать в роли заказчика или рекламодателя. В рамках маркетинга целесообразно развивать следующие направления рекламной деятельности: использование маркетинговых исследований в процессе планирования рекламы, совершенствование методик определения ассигнований на рекламу, внедрение широкого тестирования для повышения эффективности рекламы. Маркетинговые исследования будут способствовать повышению адресности рекламы. Рекламное объявление лучше влияет тогда, когда адресовано группе потребителей, с которыми можно вступить в контакт на какой-то общей основе. Поэтому рекламную деятельность следует начинать с сегментации рынка, на основе любого актуального для рекламодателя фактора.

Наибольшие различия в поведении потребителей определяются демографическими факторами (возраст, пол, уровень доходов, образование, национальность, место жительства, религиозные убеждения). Для получения однородных сегментов рынка можно использовать более сложные системы классификации (жизненный цикл семьи и социальное положение). Жизненный цикл семьи начинается со вступления в брак и продолжается всю жизнь, он подразделяется на этапы, отмеченные рождением детей, возрастом младшего ребенка, отделением детей для обзаведения собственным домом и смертью одного из супругов (по Д. Б. Лансингу и Д. Н. Лергону).

Изучение потребителей по группам необходимо как средство более четкого выяснения их реальных запасов и потребностей с учетом влияния со стороны группы на каждого ее члена, при этом следует учитывать, что каждый человек является членом более чем одной группы. Ошибочно разрабатывать рекламу на массы или среднего потребителя. Только в результате классификации удастся выявить групповые сходства, и любой критерий фактора приобретает значимость в сочетании со всеми прочими.

Наряду с анализом потребителей следует проводить анализ рынка и товара. Основным моментом в исследовании товара является определение стадии его жизненного цикла (выход на рынок, рост, зрелость и упадок). Каждый этап жизненного цикла товара требует особого стратегического подхода к рекламе и стимулированию сбыта. Затраты на рекламу и стимулирование сбыта достигают наивысшего предела в период внедрения на рынок из-за необходимости активизировать сбыт. На этапе роста увеличивается объем сбыта, растет прибыль, расходы на рекламу продолжают оставаться высокими. С появлением конкуренции следует изменить творческий подход к рекламе. На этапе зрелости сбыт стабилизируется, роль рекламы снижается. И на последнем периоде жизненного цикла сбыт товара падает, реклама занимается в основном поддержанием "марки" предприятия.

Управление рекламой заключается в постановке целей, планировании мероприятий, определении размеров рекламного бюджета. При разработке бюджета необходимо рассматривать в совокупности следующие факторы: объем и размеры рынка, финансовые ресурсы, роль рекламы в комплексе маркетинга, этап жизненного цикла товара, дифференциация товара, размер прибыли и объем сбыта, возможные затраты конкурентов. Важным фактором комплекса маркетинга, непосредственно сказывающимся на размере ассигнований на рекламу, является сумма средств, которую необходимо выделить для мероприятий по стимулированию сбыта, нацеленных как на потребителя, так и на сферу розничной торговли. В рекламном бюджете должны быть указаны суммы, выделяемые на каждую функцию рекламной деятельности (расходы на средства рекламы, производственные, административные расходы, затраты на исследования, распределение ассигнований по сбытовым территориям). Не следует заранее распределять всю сумму ассигнований на конкретные мероприятия. Часть средств следует оставить в резерв на случай непредвиденных обстоятельств. В ходе текущих исследований могут быть

вывалены территории, нуждающиеся в дополнительной рекламе или мерах по стимулированию сбыта. Для успешного применения бюджетной системы требуется совершенствование контроля за затратами. В отчетных документах должны быть указаны общая сумма ассигнований, выделенных на рекламу, и исчерпывающий перечень конкретных затрат.

Реклама знакомит покупателей с предлагаемыми на рынке товарами и услугами. Она представляет собой составную часть деятельности коммерческих предприятий и связана со значительными затратами денежных средств. Однако эффективность этих затрат не всегда прямо пропорциональна их стоимости и в большой степени зависит от форм, методов, средств, применяемых коммерческими предприятиями при планировании рекламы.

Средства коммерческой информации и рекламы в настоящее время настолько многочисленны и разнообразны, что люди не в состоянии ознакомиться со всем потоком информации и тем более принимать отдельные решения, исходя из него.

По результатам обследования, проведенного в США, средний американец ежедневно подвергается воздействию 1500 рекламных сообщений. И только небольшой части этих сообщений удастся привлечь его внимание и интерес. По одним данным, 1600 сообщений ежедневно привлекают внимание только 76 человек (то есть около 5%), а по другим — 83 человек (то есть около 5,5%).

Крупнейшие западные рекламные и торговые фирмы в своей практической деятельности все больше и больше прибегают к предварительному изучению различных аспектов психологического воздействия на потребителя, позволяющих повысить эффективность проводимой рекламной кампании. На основе данного изучения легче достичь взаимопонимания между рекламоделателями и потребителями, определить контингент покупателей и применительно к его социальному положению выбрать форму и содержание рекламных сообщений.

Самое главное в этой работе — найти ответы на следующие вопросы.

Во-первых, какими средствами рекламы можно максимально привлечь внимание потребителей?

Во-вторых, какая аргументация в сообщении может оказать наиболее сильное воздействие на потребителя?

В-третьих, каковы оптимальные средства (каналы) передачи информации и методы их использования?

Изменения в поведении людей в результате восприятия

нии рекламного сообщения или информации были изучены рядом исследователей. Эксперименты показали, что изменение одного или нескольких компонентов рекламной информации (например, ее содержания или формы — отправителя) оказывает существенное влияние на реакцию покупателей. Это значит, что эффект рекламы главным образом зависит от того, какие найдены ответы на вопросы: кто, что, кому должен был бы сказать при данных обстоятельствах и через какой канал или средство для того, чтобы достичь намеченной цели?

Предварительно определяется контингент предполагаемых покупателей. Затем отбирают одну или несколько аудиторий, на которые и направляется данная рекламная кампания. Соответственно подготовленная рекламная кампания оказывается значительно эффективнее при сравнительно более низких затратах, нежели в случаях "универсальной" рекламы без выбора аудитории и соответствующей формы информации.

После определения аудитории осуществляется выбор отправителя рекламной информации. В этой роли может выступать фирма, другая организация или отдельное лицо, в зависимости от того, кому из перечисленных отправителей выборная аудитория оказывает больше доверия.

При выборе средств (каналов) передачи учитывается, какое число людей может получить сообщение, и доступ выбранной аудитории к данному средству сообщения (телевидение, радио, пресса).

Текст объявления имеет исключительное значение для рекламного эффекта. Исследования показали, что к содержанию рекламной информации проявляется наибольший интерес. Подбор правильного текста — дело очень сложное. Основная задача заключается в том, чтобы суметь произвести правильный подбор аргументов для данной аудитории, найти оптимальное сочетание в тексте эмоциональных и описательных (изложение фактов) составляющих. ▢

Американский специалист Бауер считает, что на восприятие сообщения оказывают влияние два фактора.

Во-первых, это воспринимаемая получателем степень объективности и, во-вторых, отношение получателя к отправителю информации, другими словами, престиж и положение отправителя в обществе.

Эти два обстоятельства связаны друг с другом и составляют то, что принято называть авторитетом отправителя. Именно его наличие или отсутствие оказывает существенное влияние на принятие решения получателей.

Одним из путей разрешения проблемы, касающейся авторитета отправителя, является использование псевдоотправителя. В качестве последнего выступают известные специалисты по конкретному вопросу или популярные и заслуживающие доверия лица. Использование псевдоотправителей для распространения информации принято называть рекомендательной рекламой. В этом случае важно, чтобы псевдоотправитель был лицом, выбранным из аудитории, на которую направлена реклама. Это усилит положительное отношение к информации.

Другими факторами, влияющими на восприятие рекламной информации, являются частота, с которой эта информация направляется ее получателю, и наличие удобств в момент получения информации. Естественно, что наивысший эффект достигается при соответствующей комбинации условий, то есть определенной распространенности издания, частоте помещаемых объявлений и удобствах получателя для их восприятия.

Западные исследователи экспериментально установили, что люди быстрее и легче воспринимают информацию, которая совпадает с их точкой зрения на тот или иной предмет или оценкой конкретного явления. Более того, доказано, что человек стремится найти информацию, подтверждающую правильность существующей у него точки зрения или уже принятого решения.

Важным обстоятельством для получения рекламного эффекта является "величина внимания", которую способны привлечь форма и содержание объявления. В этой связи важными факторами являются интенсивность возбудителя (раздражителя) — светового, звукового или какого-либо иного; размер (габариты, форма) сообщения. При этом "величина внимания" не возрастает пропорционально размеру сообщения. Исследования показали, что, например, объявления в половину газетной полосы занимают около 70% величины всего внимания, которое было бы уделено объявлению, данному на целую полосу.

Важными факторами привлечения внимания являются наличие контрастности в объявлении, которая существенным образом отличает данное объявление от раздражителей, окружающих его, а также повторение сообщения.

Наиболее распространенными средствами передачи рекламных сообщений являются радио, телевидение, ежедневная, периодическая или специальная пресса, фильмы и т. д. Упомянутые и некоторые другие каналы отличаются друг от друга степенью и способностью их воздействия на получателя информации. Однако степень результативности того или иного

канала должна определяться конкретной задачей и содержанием сообщения.

Одним из главных вопросов в области рекламы продолжает оставаться содержание сообщения и его аргументация. Многие придерживаются мнения, что точные выводы в информации увеличивают эффект вообще и в особенности для получателей, которые сами не обладают склонностью делать выводы.

Важное значение имеет последовательность изложения аргументов, то есть где лучше помещать самую сильную часть аргументации — в начале сообщения или в конце. Существенным фактором в рекламном сообщении может быть эмоциональная аргументация.

Восприятие информации в значительной степени зависит от пола, возраста, образования, принадлежности человека к определенной социальной группе. При этом доказано, что образованные люди, лица, занимающие высокое социальное положение и имеющие материальный достаток, в большей степени воспринимают информацию из различных видов массовых средств. Таким образом, социально-экономические факторы оказывают весьма существенное влияние на степень восприятия.

Появление у индивида эффекта от рекламной информации зависит от поведения и действий лиц, его окружающих. Отмечаются три вида воздействия — социальное происхождение, личные связи получателей информации, влияние авторитетных лиц-лидеров.

Все эти три вида воздействия и составляют основу распространения рекламного эффекта.

На формирование мнения человека относительно того или иного рекламного продукта оказывают влияние не только сослуживцы, друзья, коллеги по профессии, члены семьи и т. д. Влияние может оказываться и со стороны более крупной организации людей (по партийному или профессиональному признаку), к которой индивид принадлежит. На людей, принадлежащих к определенной социальной группе, влияет мнение группы в целом.

Основной смысл понятия "влияние группы" заключается в том, что человек реагирует на раздражитель таким образом, как этого ожидают, а возможно, и хотят другие члены группы. Он стремится приспособить свое поведение к поведению группы с тем, чтобы группа, к которой он себя относит, не расценила его действия как отклонение от принятых норм.

Существенное влияние на распространение рекламного эффекта оказывают личные связи. В этом случае один индивид

выступает в роли отправителя информации, а другой — в роли ее получателя. Американские исследователи показывают, что многие предпочитают получать информацию не из имеющихся массовых средств рекламы, а прислушиваются к высказываниям и присматриваются к действиям окружающих людей, которых они знают и с мнением которых они считаются. В некоторых случаях личные контакты могут привести к действиям человека без убежденности в правильности совершаемых им действий (приобретение какого-либо изделия по рекомендации друга "для пробы").

В распространении рекламного эффекта значительную роль играют действия влиятельных, авторитетных лиц. Американские исследователи утверждают, что в каждой области человеческой деятельности имеются свои влиятельные люди или, как их принято называть, лидеры, к мнению которых прислушиваются окружающие их лица.

Роль лидеров в вопросе их влияния может быть и не связана с профессиональностью и специальными знаниями в данной области. Однако в этом случае лидер должен быть авторитетным лицом в обществе.

Формы и методы влияния лидеров на окружающих их людей американские исследователи классифицируют следующим образом: "принуждение" (использование власти), намеки и "случайные" упоминания, информация и разъяснение, личный пример (повод к подражанию), прямой совет, передача мнения более влиятельного лица.

Этот перечень не исчерпывает все виды воздействия на индивидов, однако принято считать, что названные формы влияния являются наиболее распространенными.

Изложенные ниже соображения, касающиеся практического использования существующих и наиболее распространенных средств рекламной информации, следует рассматривать как попытку обобщить и передать опыт, накопленный некоторыми небольшими и средними коммерческими фирмами главным образом по реализации на рынках капиталистических стран различных машин, оборудования и других промышленных изделий, годовой оборот которых колеблется в пределах 20—25 млн. ам. дол. Этот тип предприятий по своему характеру и масштабам деятельности на рынке может представлять интерес для советских объединений и предприятий в качестве их зарубежных коммерческих представителей.

Объявления в газетах и журналах, а также публикации различных статей, касающихся продукции и ее изготовления, являются наиболее распространенным средством информации.

На долю этого вида рекламы обычно приходится от 30 до 80% всего годового рекламного бюджета коммерческих фирм. Рекламные объявления и статьи помещаются в центральных газетах, а также в газетах, издающихся в отдельных городах и провинциях.

Наряду с периодической публикацией газетных объявлений рекламные сообщения помещаются в журналах общего характера, издаваемых наиболее крупными тиражами, а также в журналах отраслевого характера. Журнальная реклама считается своего рода фоном газетных объявлений, которые чаще направляют клиента к отправителю сообщения.

Количество газетных и журнальных объявлений, даваемых в год средним коммерческим предприятием, колеблется в пределах 2,5 тыс., не считая публикации различных статей о данном товаре (их число особенно велико, оно достигает до 500 в тот период, когда на рынок поступают новые или обновленные изделия).

Эффективным способом рекламы являются кино и в особенности телевидение.

Использование кинорекламы осуществляется на договорных началах с кинофирмой, кинотеатром или союзом кинопрокатчиков. Рекламные фильмы демонстрируются перед началом сеансов в определенных кинотеатрах. Они делаются в виде кинороликов с максимальным акцентированием на главной цели и, как правило, продолжаются от 15 секунд до 1 минуты. Телевизионную рекламу целесообразнее всего использовать в сезонные месяцы продажи или при появлении какой-либо особой новинки. Число демонстраций рекламных роликов по телевидению зависит от финансовых возможностей фирмы, однако доказано, что определенная эффективность может быть достигнута в том случае, если фильм демонстрируется в течение двух-трех месяцев в сезон продажи товара не менее 30—35 раз.

Находит широкое применение также внешняя реклама. Для этого арендуются на определенное время рекламные щиты на магистральных дорогах в городах и населенных пунктах, на которых вывешиваются специально изготовленные (с использованием светящейся фосфорной краски) рекламные плакаты. Количество таких плакатов и щитов зависит от обоснованных рекомендаций компаний и, естественно, финансовых возможностей фирмы.

Традиционной формой рекламы для большинства видов товаров являются выставки и ярмарки, как специализированные (отраслевые), так и общие. В зависимости от товара

выставки могут быть стационарные и передвижные. Каждая из них имеет свои особенности, но одна другую не исключает. Главная цель выставок — лучше ознакомить потребителя с товаром и получить необходимые сведения о потенциальных для проведения дальнейшей работы с ними. Результат выставок — это не столько коммерческие сделки, сколько возможность наладить дополнительные контакты и существенно пополнить картотеку потенциальных клиентов.

В последние годы в торговле особое распространение получила так называемая реклама. При этом продавец определяет наиболее подходящий контингент потенциальных клиентов для данного товара, главным образом по профессиональному признаку. Пользуясь услугами специализированных организаций, фирма может получить имена и адреса местожительства всех специалистов данного профиля — потенциальных клиентов. Фирма-агент рассылает по этим адресам именные письма и прилагает к ним необходимый рекламный материал, объективно обосновывающий выгоду для данного лица в случае приобретения указанного вида продукции. Через определенное время письма посылают во второй и третий раз, если в этом, с точки зрения специалистов по рекламе, есть необходимость. Указанный метод кроме возможных прямых сделок позволяет наладить новые контакты с будущими клиентами.

В заключение приведем два примера, показывающих, как распределяется рекламный бюджет среднего коммерческого предприятия, продающего разные виды промышленных товаров.

Распределение рекламного бюджета среднего коммерческого предприятия, реализующего потребительские товары длительного пользования (включая легковой автотранспорт)
(в % ко всем затратам)

Объявления в газетах, журналах, вставление текстов статей и их публикация	45—50
Выставки и ярмарки	10—12
Кино- и телевизионная реклама	8—9
Внешняя реклама	6—7
Печатные работы и издательство	6—7
Прямая реклама	3—4
Рекламные сувениры	1—1,5
Исследовательская деятельность	3—4
Технические расходы и вознаграждение за услуги	6—7
Резерв	11

**Распределение рекламного бюджета фирм-импортеров,
продающих машины и оборудование промышленного
назначения
(в % ко всем затратам)**

Объявления в газетах и журналах	23.9
Надание проспектов и каталогов	24.4
Ярмарки и выставки	16.8
Рекламные фильмы	2.6
Прямая реклама	1.7
Прочие расходы на рекламу	15.6

За последние годы особенно существенно повысилась роль телевизионной рекламы. В США и западноевропейских странах объем затрат на нее в середине 80-х годов составил 17% от всех затрат на рекламу, а в Японии, где телевизионная реклама занимает главенствующее положение,— более 35%.

Таблица 15

**Уровень рекламных расходов некоторых капиталистических стран
(на середину 80-х годов)^a**

№ п/п	Страны	Расходы на рекла- му, в % от БШ	Расходы на рекла- му в расчете на 1 жителя, дол.
1.	Австралия	1,23	—
2.	Великобритания	1,27	39,60
3.	Голландия	1,29	56,80
4.	Дания	1,3	69,67
5.	Италия	0,68	17,0
6.	Финляндия	1,5	54,66
7.	Франция	0,78	37,75
8.	ФРГ	0,73	40,70
9.	Швейцария	1,82	114,49
10.	Швеция	1,01	61,71
11.	Япония	1,91	—

В большинстве развитых капиталистических стран газетные публикации продолжают оставаться основным каналом рекламы (табл. 16).

^a Емчибаров А. В., Шиблев С. В. Выходим на мировой рынок. —М.: Политиздат, 1990, С. 157.

Доля рекламных объявлений в общих расходах на рекламу в некоторых странах в середине 80-х годов. %

№ п/п	Страны	Рекламные объявления в газетах	Реклама в журналах
1.	Австралия	37,0	14,0
2.	Великобритания	48,2	16,8
3.	Дания	27,4	12,6
4.	Норвегия	53,0	18,0
5.	ФРГ	39,0	33,0
6.	Финляндия	41,4	15,8
7.	США	29,8	12,4
8.	Япония	30,9	5,5

Мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности, выходят за рамки настоящей работы. Нашей целью было определение самостоятельной программы предприятия в области рекламы и путей ее развития на принципах маркетинга. По остальным вопросам рекламы следует полагаться на услуги рекламного агентства.

Интегрированная система маркетинга в целом предусматривает развитие элементов концепции — анализа, стратегического планирования и планирования ассортимента продукции, рекламы и стимулирования сбыта с целью распространения функций по маркетингу и связанной с ними деятельности на другие функциональные области производства, что усиливает процесс децентрализации и значение маркетинга в период формирования рыночной стратегии управления.

4. 3. Сбыт и распределение продукции в условиях маркетинга

Предприятие, принявшее на вооружение концепцию маркетинга, значительное внимание должно уделять проблеме оптимизации процесса товародвижения от производителя продукции к потребителю. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, насколько удачно выбраны каналы реализации производимых им товаров, формы и методы сбыта, достаточен ли ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопровождающих продажу продукции.

Одна из ключевых мер кардинальной экономической реформы — переход от централизованного снабжения к оптовой торговле средствами производства. При этом предполагается свободный выбор делового партнера, гибкая система цен, создание условий для соревновательности за покупателя, отмена нарядов, гарантирующих сбыт. В конечном счете все это означает создание социалистического рынка средств производства, где спрос и предложение взаимно регулируют друг друга и основным условием приобретения продукции является платежеспособность потребителя. В настоящее время разработана программа развертывания оптовой торговли средствами производства, которая рассмотрена и одобрена правительством страны. В соответствии с ней объемы оптовой торговли возросли в 1989 г. до 115 млрд. руб. В 1990 г. эти объемы превысили 200 млрд. руб. В качестве основного направления развития оптовой торговли определена передача предприятиям-изготовителям на свободную реализацию различных товарных групп продукции, что позволит создать и динамично расширить рынок средств производства. Так, уже в 1989 г. Госснабом СССР передано на такую реализацию свыше 7 тыс. наименований продукции на сумму 80 млрд. руб. Право на свободную реализацию своей продукции получили около 15 тыс. предприятий-изготовителей. В свою очередь всем потребителям этой продукции предоставлена возможность выбора поставщика и форм доставки, т. е. создана или создается сфера свободной купли-продажи отдельных видов средств производства. Введены три формы оптовой торговли. Первая — продажа продукции по прямым связям между изготовителем и потребителем, вторая — оптовая торговля через главные территориальные органы Госснаба СССР, третья — торговля через фирменные магазины и другие торговые организации министерств, ведомств и предприятий. Плановое соотношение этих форм в расчете на 1991 г. выглядит следующим образом: по прямым связям — 90 млрд. руб. (45%), через территориальные органы Госснаба СССР — 70 млрд. руб. (35%), через товаропроводящую сеть министерств, ведомств и предприятий — 41 млрд. руб. (20%).

В Законе СССР о госпредприятии указано, что предприятие реализует свою продукцию, выполняет работы, оказывает услуги в соответствии с хозяйственными договорами с потребителями, предприятиями торговли и материально-технического снабжения или через собственную сбытовую сеть. Наличие планового сектора экономики и государственных заказов однозначно определяют потребителей централизованно распре-

деляемой продукции. Что касается изделий, произведенных сверх государственных заказов, то они реализуются предприятием самостоятельно. Любое предприятие в этом случае стоит перед выбором методов и форм сбыта рыночной продукции, ее транспортировки и доставки. В новых условиях хозяйствования, когда от величины хозрасчетного дохода зависит благосостояние коллектива и сумма оплаты труда каждого работающего на предприятии, получение достаточного числа заказов и их своевременное выполнение являются главной целью предприятия. С расширением свободной торговли продукцией по прямым безлимитным заказам возникает проблема взаимных поисков партнеров и заказов, которая может быть успешно решена только при повышении статуса отдела сбыта и посредством применения эффективных методов маркетинга.

Рассмотрим более подробно каждую из трех форм оптовой торговли.

Заключению прямых договоров при поставке рыночной продукции производственного назначения отдается предпочтение как у нас в стране (45%), так и за рубежом (80%). Здесь действует принцип свободного выбора партнеров. Однако в соответствии с Положением о поставках продукции необходимо иметь в виду, что сложившиеся хозяйственные связи (действующие не менее 2 лет) не могут быть нарушены поставщиком в одностороннем порядке. Предприятия-производители рыночной продукции могут заключить договоры на основе прямых заказов потребителей. Если в течение 20 дней после получения заказа поставщик не сообщит покупателю о его отклонении, заказ принимается к исполнению без дополнительного заключения договора. Продукция отгружается потребителю в соответствии с минимальными нормами отгрузки вагон или контейнер. Количество подлежащей поставки продукции и сроки ее отправки определяются сторонами в договоре или заказе. В соответствии с Положением о поставках продукции потребитель и производитель несут материальную ответственность за возможные нарушения заключенного договора или принятого к исполнению заказа на рыночную продукцию.

Развитие рыночных условий, возникновение конкуренции среди предприятий и кооперативов, разработка в 1989 г. положения по демонаполизации производства и его практическое внедрение обостряют процесс сбыта продукции. Это требует прямой реализации товаров укомплектования соответствующего отдела специалистами по сбыту. Они должны посещать потен-

дальних покупателей продукции; иметь техническую подготовку; знать характеристику товаров предприятия, область их применения; владеть информацией о предприятиях-потребителях, их предпочтениях при закупках, методах ведения дел и возможностях более эффективного обслуживания. Поскольку в большинстве отраслей промышленности доминирует несколько крупных предприятий-изготовителей (обычно менее шести), на долю которых приходится основная доля заказов, предприятие-поставщик и его агенты по сбыту имеют дело с небольшим числом основных потребителей. Их требуется посещать с целью заключения договоров о поставке продукции не менее одного раза в 2—3 недели. Поэтому, если круг потребителей значителен, затраты на сбыт рыночной продукции по прямым безлимитным заказам велики. Такая форма сбыта может быть использована в случае, когда одному потребителю требуется большое количество изделий и они могут поставляться транзитным способом, или объем сбыта значителен в каждом отдельном секторе рынка. При последнем варианте в соответствующих регионах предприятию лучше всего иметь склады, где можно хранить произведенную продукцию для бесперебойного снабжения потребителей. Прямые связи между производителем и потребителем предпочтительнее также, если существует потребность в высокоспециализированной технической помощи, товар производится по спецификациям потребителей и необходима установка (монтаж) оборудования, так как оптовое предприятие — посредник купли-продажи — не сможет в указанных ситуациях обеспечить высокое качество работ и только усложнит контакт между производителем и потребителем. При выборе каналов сбыта рыночной продукции перечисленные факторы должны быть приняты во внимание, определена их возможность и сделаны выводы в пользу одной из форм сбыта.]

Что касается продукции, поставляемой в рамках госзаказа по прямым связям, то здесь форма сбыта predetermined. В соответствии с Положением о поставках продукции при заключении длительных связей (5 лет) при производстве продукции по госзаказу потребитель направляет предприятию-изготовителю заказы с указанием объема поставки (с распределением по годам). Одновременно потребитель направляет копию заказа органу материально-технического снабжения, формирующему хозяйственные связи. Проекты долгосрочных договоров высылают покупателю на основе его заказа в двух экземплярах не позднее четырех месяцев до начала периода действия договора.

Орган материально-технического снабжения является ответ-

ственным за организацию хозяйственных связей и прикрепление потребителя к поставщику с учетом установленных схем нормальных направлений грузопотоков и минимальных норм отгрузки.

[Хозяйственные связи при поставке централизованно распределяемой продукции на срок менее пяти лет осуществляются на основе заказов потребителей, которые направляются в орган материально-технического снабжения. Он в свою очередь извещает о прикреплении покупателя и поставщика. Предприятие-изготовитель также получает от органа материально-технического снабжения заказ потребителя, где указываются объем, форма поставки и другие данные. Если при сбыте продукции, произведенной сверх заказа, могут возникнуть трудности (отсутствие спроса, незнание потребителей, неопределенность выбора эффективных каналов реализации и т. д.), то при производстве продукции по госзаказу покупатель и формы сбыта определены. Реализация такой продукции гарантирована государством, а значит, гарантирован в соответствующем объеме доход предприятия и заработная плата трудового коллектива. Тогда как при сбыте на рынке требуется производство продукции, пользующейся спросом, обоснование целесообразности форм сбыта и т. д. В полном объеме эффективное решение поставленных вопросов в отношении продукции для рынка обеспечивает методология маркетинга.]

Часть проблем по внедрению методов маркетинга могут взять на себя сторонние организации. В частности, с расширением свободной торговли продукцией по прямым безлимитным заказам возрастает потребность в поиске партнеров. Практическую помощь в этом деле оказывают посредники — органы Госснаба СССР. В числе основных задач коммерческих центров, создаваемых при Госснабе СССР, — организация хозяйственных отношений между предприятиями по реализации продукции, не вошедшей в государственный заказ и произведенной сверх него. Эту функцию коммерческие центры исполняют путем предоставления предприятиям необходимой информации и других посреднических услуг в форме рекомендаций по установлению договорных отношений с покупателем за соответствующую плату. Действуя на принципах хозрасчета, они оказывают предприятиям, организациям и кооперативам, независимо от их ведомственной принадлежности и месторасположения, кроме посреднических и информационных, также коммерческие услуги. Необходимо отметить, что центры занимаются еще и выявлением, реализацией и обменом

сверхнормативной и неиспользуемой продукции, рекламируют новые изделия, сообщая их технические характеристики, сферы применения и возможности приобретения, рассылают информационные листки, заключают различные договоры. При информационно-коммерческих центрах организуются выставки-продажи на основе комиссионной торговли образцами продукции и отходами производства. В настоящее время в стране действует свыше ста коммерческих центров. Планируется, что они будут созданы в каждом территориальном управлении Госснаба СССР.

В кооперативном секторе экономики страны интенсивно создаются снабженческо-сбытовые предприятия, которые оказывают услуги предприятиям по их материально-техническому обеспечению и сбыту продукции, вовлечению в оборот неиспользуемых материальных ресурсов. Они составляют значительную конкуренцию коммерческим центрам. В 1988 г. в стране действовало более 500 таких кооперативов. В 1989 г. их количество значительно возросло. В ноябре 1988 г. в Ленинграде на ярмарке состоялось совещание снабженческо-сбытовых кооперативов страны с целью создания Всесоюзной ассоциации кооперативов по заготовке и переработке вторичного сырья. Учредителем ее стал Мосглавснаббыт. Ассоциация предполагает объединить имеющиеся в распоряжении действующих кооперативов научные, производственно-технические, денежные и другие ресурсы для решения сложных и масштабных задач.

С целью оперативного обеспечения коммерческой информацией (и прежде всего о конъюнктуре спроса и предложения по конкретным видам продукции, возможностях ее приобретения и продажи) в настоящее время создается автоматизированная информационная система. Она включает в себя общегосударственный банк коммерческих данных при Всесоюзном коммерческо-информационном центре ГВЦ Госснаба СССР и сеть региональных банков — при коммерческих центрах территориальных управлений. Первая очередь системы была введена в действие в 1989 г., а завершиться ее формирование должно не позднее 1991 г.

В новых условиях хозяйствования ответственная роль в развитии оптовой торговли принадлежит территориальным органам Госснаба СССР. Их предприятия выступают посредниками между предприятиями-изготовителями и потребителями. Их роль особенно важна при поставке продукции объемами ниже транзитной формы или при высокой срочности заказа. В настоящее время создается развернутая инфраструктура

тура оптовой торговли. На начало 1988 г. в системе Госснаба действовало 700 магазинов оптовой торговли. В 1989 г. их количество увеличилось на 1000 магазинов и на столько же в 1990 г. В перспективе число их будет расти. При этом решаются две задачи: 1) продвижение товаропроводящей сети непосредственно к потребителям; 2) создание развитой системы коммерческо-информационного обслуживания. В коммерческих магазинах потребитель сможет не только купить продукцию, но и заказать ее с последующей центростремительной доставкой. Для осуществления надежного и бесперебойного снабжения на оптовых предприятиях предусмотрено складирование достаточного количества и ассортимента материальных ресурсов.

При дальнейшем развитии оптовой торговли доля поставок посредством оптовых предприятий (без магазинов) будет повышаться. Трудности сбыта рыночной продукции могут быть облегчены благодаря их помощи. Особенно это актуально для предприятий, которые имеют широкий круг потенциальных покупателей. Поддерживать связи с ними через своих специалистов по сбыту предприятию-производителю сложно. Поэтому в этом случае лучше всего реализовывать рыночную продукцию специализированным оптовым предприятиям, сосредоточивающим все связи с возможными потребителями изделий. Тем более что значительное число покупателей, получающих продукцию нестабильно и небольшими партиями, являются традиционными партнерами оптовых предприятий.

Вследствие того, что последние перешли на хозрасчет и самофинансирование, расширен перечень осуществляемых ими услуг. Прежде всего это относится к работам по подготовке к производственному потреблению металла, химической, лесобумажной продукции, кабельных изделий и строительных материалов. Их объем в 1990 г. возрос по сравнению с 1988 г. почти в два раза.

Не менее важной составляющей оптовой торговли является прокат технических средств. Он решает массу проблем. Увеличивается интенсивность использования оборудования, значительно повышается оперативность и надежность выполнения заказов потребителей, сокращается дефицит современных технических средств, уменьшаются капитальные вложения и эксплуатационные расходы, связанные с прокатом и обслуживанием приборов, машин и оборудования в народном хозяйстве.

Решению этой задачи в немалой степени способствует и такой важный элемент, как лизинг, который является одним

из видов аренды машин, оборудования и других материальных средств. В отличие от кратковременного (до одного года) проката лизингом считаются операции по найму имущества на срок, как правило, свыше одного года. Выделяют две его формы: финансовую и оперативную. К финансовому лизингу относятся контракты, предусматривающие выплату сумм, достаточных для полной амортизации капиталовложений арендодателя и способных обеспечить ему определенную прибыль. В понятие оперативного лизинга входят все остальные случаи аренды машин и оборудования, когда арендуемое имущество не амортизируется полностью в течение согласованного периода аренды (если таковой устанавливается).

Важным аспектом деятельности территориальных органов Госснаба является проведение ярмарок продукции. Они способствуют установлению связей с потребителями. Покупатель вправе заключить договоры с территориальными органами Госснаба или другими организациями комплексного снабжения как продукцией, реализуемой в порядке оптовой торговли, так и продукцией, выделенной потребителю в соответствии с лимитами (фондами). Предприятия Госснаба также предлагают такой вид услуг, как доставку заказанных ресурсов по графику, связанному с производственным циклом. Продукция поставляется в подготовленном для производственного потребления виде путем централизованной доставки при точной подсортировке партий грузов. На рынке средств производства в условиях конкуренции с другими аналогичными организациями оптовые предприятия потерпят крах, если они ограничат свою деятельность реализацией фондов и выделением лимитов. Изучение потребителя и оказание всевозможных услуг обеспечат высокий хозяйственный доход оптовым предприятиям и повышение благосостояния их служащих. Это все возможно достигнуть средствами маркетинга.

[В настоящее время решают вопросы дифференцированного подхода к наценкам за изменение условий материально-технического обеспечения. За получение более крупных партий продукции потребитель должен платить меньшие наценки, а за срочность исполнения заказа — более высокие. За различные уровни качества снабжения оплата должна быть разной. Оптовые предприятия могут приобрести продукцию по коммерческим ценам, которые представляют собой разновидность договорных цен.] Последние устанавливаются Госснабом СССР, исходя из действующих оптовых цен и предельных коэффициентов, утвержденных Госкомцен СССР. Это дает возможность оптовым предприятиям покупать и продавать продук-

цию, произведенную предприятиями сверх госзаказа. Поэтому перед работниками снабжения территориальных органов Госснаба стоят те же задачи, что и перед промышленными предприятиями, которые эффективно решаются средствами маркетинга. В целях повышения качества обслуживания в сфере торгово-посреднической деятельности организациям, осуществляющим оптовую торговлю, предоставлено право устанавливать наденки и скидки к цене реализуемой ими продукции, а также тарифы на оказываемые услуги по договоренности с заказчиками.

Оптовые предприятия осуществляют посредническую деятельность как при сбыте продукции, произведенной предприятиями и самостоятельно реализуемой, так и заказанной государством. В первом случае выбор посредника продажи товаров осуществляет само предприятие-производитель, во втором — государственные плановые органы. Предприятие-изготовитель может иметь высокий хозрасчетный доход только в случае обоснованного выбора каналов сбыта. С этой целью и в соответствии с методологией маркетинга требуется анализ ряда факторов, определяющих целесообразность сбыта продукции при помощи оптовых предприятий. Прежде всего это относится к степени централизации рынка. Если потребители рассредоточены по значительной территории и объем сбыта в каждой из географических зон рынка невелик, предприятию лучше всего сбывать произведенную сверх госзаказа продукцию оптовым посредникам. Аналогичный вывод можно сделать, когда существенным требованием потребителей является быстрая доставка продукции, например, товаров технического обслуживания, ремонта и эксплуатации. Оптовые предприятия выгоднее использовать в качестве каналов сбыта в случае, если потребитель предпочитает закупать товар мелкими, неудобными для транспортировки и обработки партиями. С другой стороны, при неверном выборе формы сбыта предприятие-изготовитель будет нести дополнительные затраты, связанные с содержанием запаса продукции, увеличением числа мелких заказчиков, документооборота и персонала для обработки, подсортировки, транспортировки и т. д. Анализ факторов, определяющих каналы сбыта, осуществляет руководителю отдела по каждой товарной группе отдельно. Основным аспектом являются издержки при той или иной форме реализации рыночной продукции и необходимость учета требований покупателей.

Одним из важных принципов развития оптовой торговли является осуществление ее на многоканальной основе. Прак-

тически со всеми Советами Министров союзных республик и большинством промышленных министерств тщательно проработаны и определены программы организации и расширения оптовой торговли через фирменные магазины и базы соответствующих ведомств. Сейчас сеть фирменных магазинов действует в пяти промышленных министерствах. Принято Положение о фирменном магазине промышленного министерства, ведомства, предприятия (объединения) и Постановление Совета Министров (1986 г.) "О дальнейшем развитии фирменной торговли в системе промышленных министерств". Особый акцент делается на открытии таких магазинов при предприятиях, производящих товары народного потребления. В функции фирменных магазинов входит изучение спроса и конъюнктурных обзоров, заключение прямых договоров с предприятиями и т. д. Строительство и оборудование фирменных магазинов осуществляется за счет капитальных вложений промышленных министерств, банковских кредитов. Использование фирменной торговли в качестве собственного канала сбыта продукции в рыночном секторе экономики целесообразно в тех же случаях, что и при организации прямых договоров между производителями и потребителями. Если же магазин находится на балансе министерства, он рассматривается как оптовое предприятие, его посредничество составляет конкуренцию аналогичным организациям территориальных органов Госснаба СССР.

Переход на хозрасчет и самофинансирование предприятий, уменьшение доли госзаказа и свободный выбор партнеров сбыта продукции, самостоятельная реализация товаров, произведенных сверх госзаказа, требуют использования определенной методики выбора каналов сбыта рыночной продукции. Концепция маркетинга способствует решению ряда вопросов с целью удовлетворения запросов потребителей при максимальном уровне получаемого предприятием-производителем хозрасчетного дохода. Она предполагает:

1. Выбор типа органов снабжения из перечисленных выше, который лучше всего отвечает конкретным условиям реализации продукции с минимальными сбытовыми издержками (затраты на складирование, транспортировку, нетранзитность партий, укомплектование и т. д.).

2. Принятие решения об использовании в каждом географическом районе сбыта:

- а) одного сбытового органа данного типа;
- б) нескольких посредников;
- в) всех сбытовых посредников.

3. Выбор конкретного сбытового предприятия.

Решение первого вопроса основано на значении таких факторов, как число потенциальных потребителей, их географическая концентрация, объем сбыта на типичном рынке (секторе рынка), срочность выполнения и величина заказов потребителей, необходимость установки оборудования и его технического обслуживания, потребность в производстве продукции по спецификации потребителя. Все факторы, определяющие выбор того или иного канала сбыта, можно распределить по четырем группам.

Первая группа включает факторы, которые характеризуют данное предприятие, его финансовое положение, направление рыночной стратегии и тактики, масштабы производства, конкурентоспособность.

Небольшие промышленные предприятия с ограниченными финансовыми ресурсами, выпускающие продукцию узкого ассортимента, испытывают трудности в изучении рынка и нахождении потребителей своей продукции. Они должны стремиться свести свой торгово-распределительный аппарат к минимуму и передать все функции по реализации продукции независимому оптовому предприятию, которое осуществляет конечную продажу товаров. Чем крупнее предприятие, тем шире ассортимент производимых им товаров, тем больше его потребность и одновременно возможность организации собственной сбытовой сети. При определении канала сбыта существенное значение имеет торговая практика аналогичных предприятий.

Вторая группа факторов характеризуется реализуемым товаром. В данном случае имеет значение вид товара (средства производства, предметы потребления, товары массового спроса, предметы длительного пользования), средняя цена товарной единицы, сезонность производства или спроса, необходимость технического обслуживания клиентов в процессе покупки, сохраняемость товара. При реализации дорогостоящих товаров, сбыт которых приносит перепродавцам высокую прибыль, предприятия-изготовители должны сократить число торговых посредников с целью удержать как можно большую часть прибыли в своих руках. В этой связи целесообразно создавать собственную розничную торговую сеть, устанавливать контроль за всей системой продвижения товаров к потребителю. Реализация сезонных товаров, например, овощей, фруктов, связана с необходимостью создания значительных товарных запасов, обеспечивающих сбыт этой продукции в течение длительного времени. В этих условиях предприятие-изготови-

тель заинтересовано переложить расходы по созданию запасов на оптового продавца. Такая необходимость возникает также в связи с неравномерной загрузкой торгового персонала, особенно при отсутствии взаимно дополняющих друг друга товаров.

Третья группа факторов связана с характеристикой данного товарного рынка. Имеется в виду емкость рынка (как фактическая, так и потенциальная), плотность распределения покупателей, закономерности поведения потребителей, средний доход на душу населения в данном районе и т. д.

Четвертая группа факторов описывает функционирование торговых каналов. В данном случае во внимание принимается протяженность канала реализации; его обеспеченность различными техническими службами (складами, пунктами технического обслуживания), торговым персоналом; сравнительная стоимость различных каналов сбыта.

В зависимости от значения перечисленных выше факторов могут быть выбраны: прямая связь с потребителем, сбыт при помощи оптового посредника — органа Госснаба СССР или кооператива, через фирменные магазины или оптовые базы министерств. В некоторых случаях могут использоваться смешанные каналы сбыта для различных товарных групп (как сочетание указанных каналов).

Что касается второго вопроса, то здесь наилучший эффект достигается, когда применяется выборочный подход, то есть несколько сбытовых организаций реализуют продукцию предприятия. Это объясняется возможностью для предприятия-изготовителя устанавливать контакты с небольшим числом посреднических организаций, обучить сбытовой аппарат оптовой фирмы обслуживанию технически сложного оборудования, экономить на сбытовых расходах. С другой стороны, возникает зависимость предприятия от одной-двух сбытовых фирм на каждом рынке.

При подборе конкретного сбытового партнера необходимо учитывать заинтересованность посредника в торговле данным товаром. Не менее важным является надежность оптового предприятия. О степени его надежности можно судить по продолжительности работы в отрасли, динамике различных отчетных показателей по годам, отношению со стороны поставщиков и потребителей, профессиональному уровню руководителей. Большое значение при выборе посредника имеют его способность получать заказы, максимальный уровень складских запасов, зона действия (обслуживаемая территория). При сбыте товаров производственного назначения важно,

чтобы посредник имел соответствующее оборудование, железнодорожные и автотранспортные подъездные пути, погрузочно-разгрузочные и транспортные механизмы, мастерские для ремонта и ухода за продукцией поставщика.

Поскольку концепция маркетинга повышает роль сбыта в деятельности предприятия, возникает необходимость в некоторой реорганизации сбытового аппарата и перестройки его управленческих функций.

Особую важность для отдела представляет целый ряд прогнозов, которые разрабатываются отделом исследования маркетинга и уточняются затем в отделе сбыта. Последовательность разработки прогнозов следующая: прогноз общеэкономической конъюнктуры, прогноз ожидаемого объема сбыта в отрасли в целом, прогноз емкости рынка; анализ соотношения долей различных предприятий на рынке; прогноз общего состояния экономики.

Рыночный и отраслевые прогнозы используются для расчетов прогноза продаж предприятия. Прогнозы могут охватывать различные периоды времени. Краткосрочный — от трех до двенадцати месяцев, среднесрочный — от одного до пяти лет и долгосрочный — от пяти до двадцати пяти лет. Два последних вида особенно важны для производителей товара производственного назначения, так как позволяют заранее планировать использование производственных мощностей. Для краткосрочного прогнозирования эффективны методы экспериментального сглаживания, для среднесрочных — методы регрессионного, корреляционного, дисперсионного и факторного анализа. С целью получения точных прогнозных оценок в приемлемое время, быстрого пересмотра решений при изменении внешних условий рекомендуется использовать вычислительную технику, к которой должны иметь доступ ответственные за получение прогнозов в отделе сбыта.

Для того чтобы определить прогноз сбыта рыночной продукции, необходимо располагать данными о масштабах производства данной отрасли, о емкости рынка и тенденциях его развития. Такая информация может быть получена из отчетов соответствующих министерств, печатных специализированных отраслевых источников, отчетов Госкомстата, предоставляемых коммерческими центрами при территориальных управлениях Госнабза и кооперативами. Этот прогноз служит различным целям. Он является основой планирования сбыта, расчета финансовой сметы сбыта.

Прогноз сбыта может подразделяться на прогнозы по

товарным группам, сбытовым районам, типам заказчиков или по каналам распределения. На основе краткосрочных прогнозов составляются графики производства и управления запасами. Долгосрочный прогноз продаж необходим предприятию для планирования будущих потребностей в производственных мощностях, сырье, научно-исследовательских разработках и т. д. Реалистичный прогноз сбыта имеет очень важное значение также и при определении цен. Большинство прогнозов (исключая краткосрочный, недельные, декадные, месячные и квартальные) фиксируются в плане маркетинга, который является исходной точкой при разработке планов сбыта. Необходим систематический пересмотр прогнозов при изменении факторов, лежащих в основе первоначальных прогнозов. Эти факторы могут относиться как к самому предприятию, так и к внешним условиям, быть новыми явлениями, влияющими на уровень продаж.

На третьем этапе планирования сбытовой деятельности предприятия определяется финансовая смета сбыта, в которой основное место занимают издержки обращения. Они могут быть рассчитаны на базе прогнозов объема продаж и торговых расходов. В результате сведения воедино ряда индивидуальных смет для каждой товарной группы товаров используются различные каналы сбыта, требуются отдельные расчеты по каждой форме реализации. Общие торговые издержки включают: заработную плату работников сбытового аппарата, транспортные и складские расходы, торговые скидки и т. д. Ответственность за составление сметы и контроль за ее соблюдением возлагаются на руководство отдела сбыта.

Важным моментом в планировании сбыта является установление заданий по сбыту за определенный период времени. Их определение не сводится к механическому делению объема реализации на число уполномоченных, которые курируют либо определенную группу товаров, либо географический район, либо сектор рынка. Каждое задание необходимо определять с учетом следующих факторов: тип канала распределения, которым приходится пользоваться уполномоченному или категории заказчиков; географические факторы; товар (один вид, группа, весь ассортимент); характер деятельности (посещение новых клиентов, повторные заказы, специализированные виды работ); единица измерения сбыта; база измерения результатов; период времени; база вознаграждения. За установление и выполнение всех норм продаж отвечает руководитель отдела сбыта. Наиболее эффективной системой

стимулирования сбыта и достижения плановых норм является система выплат постоянного минимума заработной платы плюс премиальные, сумма которых зависит от заданий, не связанных с величиной товарооборота. Широко могут использоваться системы группового поощрения, нацеленные на стимулирование деятельности товарных групп. Потоварная организационная структура отдела сбыта присуща предприятиям-производителям производственного назначения, где указанная система премирования наиболее целесообразна.

Выбор каналов сбыта, который является одним из этапов планирования, осуществляется так, чтобы в течение длительного времени продавать максимальное количество продукции с наименьшими затратами. При выборе необходимо руководствоваться размером и доступностью рынка; стоимостью транспортировки и хранения запасов; традиционным или преобладающим уровнем скидок для посредников; объемом специальных знаний, необходимых для продажи товара конечному потребителю. Любое предприятие стремится сократить путь товара от завода до потребителя с целью увеличения продаж и уменьшения издержек. Основные каналы сбыта и условия их эффективного использования рассмотрены выше.

На основе результатов предыдущих этапов планирования и плана маркетинга разрабатывается план сбыта. Он содержит значения объемов продаж, распределенных по временным интервалам, в разрезе товарных групп, каналов сбыта и торговых уполномоченных. План сбыта дополняется сметой издержек обращения. Он используется для заключения договоров с транспортными организациями и является базой для разработки графиков производства. Выполнение плана сбыта состоит в получении заказов под запланированные объемы продаж, заключении договоров и их выполнении. Исключение составляет производство и реализация уникального оборудования с длительным циклом производства, когда заказы первичны и являются базой для формирования планов сбыта. Разрабатываются годовые и краткосрочные планы. Они должны быть согласованы с остальными планами маркетинга: программой рекламной деятельности, ассортиментным планом продукции и т. д.

Сбытовые подразделения являются одновременно и поставщиком, и потребителем информации. Важное место здесь занимает торговая информация, которая предназначена для воздействия на оптовые предприятия, фирменные магазины, торговых уполномоченных отдела сбыта. Она охватывает все

виды демонстрации товаров группам сотрудников внутри фирмы, представителям торгово-распределительных организаций и другим заинтересованным лицам; инструктажи для торговых уполномоченных и торговые конференции; коммерческую корреспонденцию и бюллетени; учебные пособия; рекламу для торговых работников; каталоги для них и другие виды изданий для посредников; документы и рекламные материалы, используемые торговыми уполномоченными; подборки образцов, которые они демонстрируют; почтовые рекламные материалы и документы, направляемые посредникам; материалы для выставок, организуемых для представителей торговли. Целью планируемой торговой информации является передача последовательных убедительных коммерческих сведений торговому персоналу предприятия и через него — в торгово-распределительную сеть.

План торговой информации является составной частью общего плана маркетинга. Он определяет, что следует сообщить, кому, когда и где. Он должен быть увязан с основными задачами в области сбыта, указанными в плане маркетинга, и способствовать их решению. План торговой информации должен быть ориентирован на посредника и учитывать его проблемы. Любая неточность в передаче сведений приводит к потерям информации, за которые предприятие-изготовитель расплачивается точно так же, как за неэффективность производства или рекламы. Планы сбыта и маркетинга должны быть доведены до сведений каждого сотрудника предприятия, связанного с их выполнением.

Необходимо отметить, что расширение самостоятельности предприятий в сбыте продукции остро поставило проблему использования вычислительных и информационных систем для повышения качества работы отдела сбыта. Прежде всего здесь необходимо вести учет и прогноз продаж рыночной продукции, организовать и постоянно пополнять банк данных о потенциальных покупателях продукции предприятия, анализировать состояние запасов и выполнение сметы расходов, осуществлять статистический контроль хода продаж. Задачей статистического анализа является своевременное оповещение о любых существенных отклонениях от планов и смет продаж. В результате требуется, где необходимо, пересмотреть планы и сметы с учетом действия новых факторов. С помощью современных методов и техники можно по данным торговых отчетов составить неограниченное число графиков и таблиц, которые используются руководством предприятия и маркетинга для принятия эффективных решений.

4. 4. Управление маркетинговой деятельностью и контроль

Третий этап внедрения методов маркетинга включает перестройку организационной структуры управления предприятий и объединений с целью интеграции всех функций производства и сбыта в каждом отделении объединения, предприятия. При таком построении каждое отделение является производственно-сбытовым подразделением, функции производства которого осуществляются совместно с функциями сбыта. Деятельность отдела маркетинга должна рассматриваться как важнейшая функция, определяющая весь комплекс процессов, протекающих на предприятии (объединении) от изучения потребительского спроса, анализа рынка до реализации товаров. Отдел маркетинга будет разрабатывать и составлять долгосрочные планы производства и сбыта, устанавливать политику, программу в области маркетинга, определять стратегию в отношении внедрения новой продукции, расширения производства товаров, пользующихся спросом, и наоборот, свертывания производства товаров, не имеющих спроса. В отдел могут входить группы по исследованию и анализу потребительского спроса, рынка, рекламы, консультативно-информационная служба, организации сбыта, прогнозирования, рекламы, конструкторская группа. Таким образом, функции отдела маркетинга будут включать отдельные составляющие по подготовке производства и все функции сбыта. Организационная перестройка предприятий (объединений) под нужды и специфику работы отдела маркетинга может происходить постепенно, по мере совершенствования нового хозяйственного механизма..

Конечная структура предприятия (объединения) на принципах маркетинга показана на рис. 11.

Для оптимизации структуры предприятия в условиях рыночной экономики необходимо сформировать четыре службы — маркетинговую, обеспечивающую рыночную деятельность; производственную; юридическую, отвечающую за правовое обеспечение отношений с заказчиками, поставщиками и т. д.; аппаратную, обеспечивающую нормальное функционирование трех остальных служб. Каждая служба будет иметь свою структуру, которая определяется типом изготавливаемых предприятием товаров, особенностями технологии производства, масштабами производственной и сбытовой деятельности.



Рис. 11 Возможная структура совместного предприятия на принципах маркетинга

[Заместитель директора по вопросам маркетинга обеспечивает формирование рынка сбыта продукции как по госзаказам, так и сверх госзаказа, реализуемой предприятием самостоятельно.]

От того, как будет размещен отдел исследования маркетинга в общей организационной структуре предприятия, будет зависеть, сможет ли он стать надежным инструментом управления при возросшем уровне самостоятельности предприятия и производстве продукции на рынок. Не существует "идеальной" организационной структуры этого отдела, которая подходила бы для любых условий. Его внутренняя организация зависит от размера предприятия; доли государственного заказа в общем производстве; рынка, для которого предприятие работает; отрасли промышленности и типа хозяйственной деятельности; предлагаемого объема, продолжительности исследовательских работ и степени участия в них сторонних специализированных организаций. Чем меньше предприятие, тем сильнее тенденция к централизации работ в области маркетинга и работ по исследованию маркетинга. На крупных предприятиях, выпускающих разнообразную продукцию, ответственность за исследования маркетинга возлагается на руководителя отдела. Отделы исследования маркетинга могут быть организованы по одному из следующих принципов: 1) централизованный отдел со специализированными секторами, сформированными по товарному, отраслевому или региональному фактору; 2) централизованный отдел, обеспечивающий потребность всех подразделений; 3) отделы, входящие в различные подразделения предприятия, но работающие под централизованным руководством.

В первом случае в отдел включаются группы по исследованию общей и экономической информации, по исследованию рынка и товаров, по изучению спроса и мотивов покупательского поведения, по исследованию сбыта и распределения продукции. Необязательно все перечисленные группы должны присутствовать в отделе. Их число определяется потребностями. Если доля товаров широкого потребления невелика, то нецелесообразно создавать соответствующую группу при поставке продукции на внешний рынок и самостоятельном осуществлении экспортных операций, в некоторых случаях эффективно создать группы для работы за рубежом в рамках внешнеторговой фирмы предприятия.

Специалисты группы по исследованию рынка и товаров занимаются анализом потенциальных возможностей рынков, сопоставлением полученных данных с производственными ре-

сурсами предприятия в целях изыскания новых сфер применения уже выпускаемой продукции и разработки новых, либо усовершенствованных изделий. Работа ведется в двух направлениях: для продукции производственно-технического назначения и товаров широкого потребления. Группой исследования рынка проводится также анализ деятельности конкурентов: их цели, организационная структура предприятия, применяемая ценовая политика и т. д. Особенно это важно при экспорте продукции на внешний рынок. Что касается рынка республики, то работа в этом направлении сведена до минимума, так как конкуренция находится еще на стадии развития и практически отсутствует.

В обязанности специалистов по изучению сбыта и распределению продукции входят статистический анализ продаж, прогнозирование сбыта, изучение каналов распределения продукции, изучение внепроизводственных издержек, подготовка предложений по совершенствованию рекламы, стимулированию и организации сбыта продукции. Группа по осуществлению исследований организует и контролирует деятельность специалистов, занимающихся спросом потребителей и являющихся внештатными сотрудниками предприятия. Здесь же производится рассылка различных анкет, проводится опрос потребителей по телефону. Специалисты группируются соответственно по товарному, территориальному или региональному принципу, либо входят в различные подразделения предприятия. В последнем случае отдел исследований маркетинга, как структурное подразделение, не выделяется.

Отдел планирования ассортимента продукции разрабатывает годовую производственную программу, используя данные отдела исследования маркетинга, научно-технических исследований и информацию о возможностях предприятия. Отдел выдвигает предложения о совершенствовании выпускаемых изделий, разработке новых или снятии старых с производства.

Организационная форма сбытового отдела отражает тип и ассортимент товаров, которые предприятие производит для рынка, количество и место расположения наиболее вероятных покупателей. На нее влияет вид применяемых каналов распределения, используемые методы торговли (реализация по договорам, через оптовые базы, фирменные магазины, посредствами розничной торговли). Можно использовать одну из четырех форм организации с ограниченным числом однородных товаров через одинаковые каналы распределения. Для предприятий, выпускающих товары производственного назна-

чения, наиболее эффективен последний тип организационной структуры. При широком ассортименте — специализация по товарным группам. Использование широко разветвленной распределительной сети требует региональной организации. В целом возможен ряд комбинаций четырех основных организационных структур. Главное условие эффективной работы на принципах маркетинга — тесная взаимосвязь всех отделов и групп.]

[Руководители маркетинга несут ответственность за взаимосвязку сбыта и распределения, сбор информации и исследовательские работы, рекламу и стимулирование сбыта, прогнозирование развития рынка и ассортимента продукции.]

Важным вопросом формирования организационной структуры является выявление круга вопросов, которые должны решаться на различных уровнях управления. С развитием рыночной экономики местная промышленность, возможно, будет представлять акционерное общество, высшим органом которого будет считаться общее собрание акционеров, а в промежутках между собраниями — совет директоров. Существующая функциональная структура министерства отрасли становится перегрузкой для данного управленческого уровня. Если будет создан рынок, договорные отношения, децентрализация неизбежны. Высший уровень руководства должен создавать экономическую, научно-техническую, социальную среду, чтобы предприятие смогло выполнить основную задачу — создавать материальные ценности. Поэтому необходимо выделить два основных направления в развитии управления предприятием: адаптация к изменениям внешней среды и внутренняя интеграция, которые требуют различных методов управления. Отсюда следует децентрализация, развитие гранулированной структуры, небольших предприятий, самостоятельно воспринимающих внешнюю среду; минимальный контроль сверху — за финансами и инвестициями, сокращение аппаратных работников и повышение роли линейных руководителей, обладающих знаниями объекта управления, опытом, связями с внешней средой. Сейчас линейный руководитель в промышленности в основном занят текущими делами, тогда как он должен заниматься выработкой стратегии развития производства, КТП, социальной программы.

В условиях рынка предприятия следует рассматривать как многовариантные системы, зависящие от множества внешних факторов, которые выступают одновременно и как ограничения, и как возможности, влияющие на внутренние процессы.

в структуру. В период развития рыночных отношений и создания рынка в республике управление предприятием должно зависеть от требований внешней среды, что обуславливает создание различных организационных форм [23, 42]. Различия в этих формах зависят от ситуаций, возникающих на рынке. В отраслях, условия функционирования которых изменяются медленно, можно использовать простые организационные формы, предполагающие одного руководителя в иерархической структуре. Однако условия деятельности многих отраслей претерпевают быстрые изменения — соответственно функциональные подразделения предприятий должны к этому оперативно приспосабливаться.

При устойчивой рыночной обстановке и производстве ограниченного ассортимента изделий целесообразно использовать централизованную функциональную структуру, которая строится путем объединения функциональной и хозяйственной деятельности под управлением функционального руководителя (планирование, снабжение, сбыт, финансовая деятельность и т. д.). Функциональная структура обеспечивает высокую статическую эффективность, но имеет и недостатки; слабая гибкость стратегии объясняется, во-первых, преобладанием объема оперативных задач в управленческой деятельности, во-вторых, отсутствием специальных ресурсов, позволяющих разработать и осуществить структурные изменения. Для увеличения маневренности производства при широкой номенклатуре выпускаемой продукции следует использовать децентрализованную функциональную структуру, которая основана на группировке функций по видам продукции. Для разработки производства и сбыта группы продуктов на определенных рынках формируются специальные отделения. Управляющий отделением отвечает за все этапы производства продукта — от разработки идеи до продажи. Производственный принцип построения организационной структуры позволяет резко повысить эффективность и оперативность управления, усиливает ответственность за конечный результат деятельности. На управляющего отделением возлагается полная ответственность за принятие оперативных, административных и стратегических решений в своей области. Политику в области диверсификации производства определяет высший орган управления отрасли.

Предприятиям, продукция которых имеет относительно "короткий жизненный цикл" и часто меняется, целесообразно использовать приспособляющуюся или матричную структуру, ориентированную на отдельные проекты. Организационная

структура предприятия разделена на два главных отделения: 1) отделение разработок, ответственное за стратегическое планирование и обеспечение всеми видами ресурсов и 2) отделение программ, которое отвечает за выполнение стратегических планов, производство продукции, предусмотренной планами, и ее реализацию.

Отделение разработок состоит из функциональных групп, разрабатывающих организационные возможности и нововведения в области технологии производства и управления. Главной задачей функциональных подразделений является планирование программ, которые после одобрения управлением отрасли передаются отделению программ. По мере выхода отрасли на новые рынки создаются группы управляющих программами, которые назначаются из функциональных подразделений. При проектно-матричной организации в группу передаются необходимые ресурсы из функциональных подразделений отделения разработок на все время осуществления проекта. Управляющий проектом осуществляет общее руководство и контроль за выполнением работ по данному проекту, ему подотчетен весь персонал, связанный с проектом. По окончании программы сотрудники возвращаются в функциональные подразделения.

При функционально-матричной организации управляющий проектом непосредственно сотрудничает с исполнителями, которые продолжают выполнять свои специализированные технические функции, а управляющий проектом осуществляет административное руководство. Наибольшая эффективность приспособляющейся структуры обеспечивается на небольших предприятиях с динамичным производством, быстро меняющейся конъюнктурой рынка, ограниченным числом действующих проектов, низкой фондовооруженностью и незначительной экономией от увеличения масштабов производства при достаточно устойчивой однородной продукции, когда мобильность фондов и кадров специалистов ограничена, целесообразно использовать структуру, ориентированную на поиск нового, основной принцип которой заключается в том, что производство и сбыт установившихся прибыльных продуктов объединяются в группу текущего производства, а разработка новых продуктов и ил. приспособленность к рынкам сбыта — в поисковую. Распределение ответственности за стратегические вопросы между группами осуществляется в зависимости от соответствия конкретным продуктам и рынкам их сбыта.

Таким образом, каждая структура представляет собой

компромиссное решение, которое обеспечивает ряд отдельных условий. Представляется, что с развитием различных форм собственности, внедрением принципов рыночной экономики отпадает необходимость единственной оптимальной модели управления для всего народного хозяйства. Перед предприятиями встает проблема выбора структуры с учетом особенностей производства и окружающей среды. На основе определенных критериев предприятие выбирает ту принципиальную схему организационной структуры, которая максимально удовлетворяет его требования: функционально-централизованную, децентрализованную, приспособляющуюся, ориентированную на поиски нового или матричную. Если же ни одна из принципиальных схем не подходит предприятию, то нужную структуру следует получить либо комбинированием различных схем, либо путем перераспределения ответственности в какой-то структуре.

Смысл любого изменения структуры заключается в том, чтобы на место "традиционных" формальных отношений между участниками производства поставить новые отношения, в которых основой становится конечная цель производственно-бытовой деятельности.

Важное значение в структуре управления имеет отдел контроля маркетинговой деятельности, который выведен из подчинения заместителю директора по маркетингу с целью независимости суждений и выводов. При проведении маркетингового контроля следует соблюдать стандартизированный характер контроля — периодичность, комплектность, последовательность и объективность. Целесообразно использовать три формы контроля: стратегический контроль соответствия системы маркетинга на предприятии; ежегодный плановый контроль объемов реализации, доли рынка, соотношения между объемами реализации и затратами и др.; контроль прибыли определенного товара, территории сбыта, сегмента рынка, канала сбыта, величины заказа. Помимо контроля один раз в год целесообразно проводить масштабный "ситуационный анализ" положения, в котором находится предприятие, включая его цели, коммерческую и иную деятельность.

Список вопросов ситуационного анализа довольно обширный, ответы на них потребуют немало времени. Отвечать следует только в письменной форме. Однако хорошо проведенный анализ позволяет объективно оценить существующее положение предприятия и наметить наиболее действенные направления развития его внутренней и внешней экономиче-

ской деятельности. Таким образом, круг замкнулся, определяя непрерывность маркетинга: исследования—планирование—выполнение—контроль—исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис народного хозяйства нашей страны, обострение диспропорций в экономике обусловили интерес к маркетингу со стороны советских ученых и практиков. Поиск новых неординарных, более эффективных методов и подходов к управлению рынком, и в частности способов адаптивирования маркетинга к нашим условиям, получает довольно широкое отражение в печати. Анализ публикаций показывает, что все большее распространение получает мысль: маркетинг необходим, если мы хотим добиться сбалансированности спроса и предложения, наилучшего использования ресурсов, совершенствования ассортимента и качества товаров в соответствии с нуждами и вкусами различных групп потребителей.

Хорошо известно, что предложение в отечественной промышленности не отвечает спросу населения не только из-за дефицита товаров. Около 15% изделий легкой промышленности, например, не доходит до конечного потребителя по первоначально запланированной цене, причиняя огромный ущерб продуктивности народного хозяйства.

В прошлые годы регулярно возникал заметный дефицит отдельных товаров, который сменялся затовариванием. Это снижало экономическую эффективность производства и заставляло обратиться к тем или иным методам изучения спроса. Однако и сейчас, в изменившихся условиях, когда всеобщий дефицит практически гарантирует сбыт всей производимой продукции, маркетинг остается актуальным, ибо экономический кризис, во-первых, преходящий, и, во-вторых, он только обостряет проблему рационального использования производственных мощностей, сырья и материалов. Знание рынка позволяет предприятию успешно осуществлять проектирование, разработку и производство изделия в точном соответствии с запросами покупателей.

В последние годы маркетинг привлекает не только ученых,

но и практиков, поскольку создаст перспективу выхода из многих, казалось бы, тупиковых ситуаций. Ведется поиск направлений и форм использования маркетинга для обеспечения сбалансированности спроса и предложения. При этом учитывается необходимость оптимального использования ресурсов, совершенствования ассортимента и качества товаров в соответствии с требованиями различных групп потребителей. Маркетинг позволяет преодолеть противоречия спроса и предложения, возникающие из-за несовершенства механизма рутинного управления, разрыва в цепи доведения товара до потребителя, несоординированности действий отраслей на рынке. Следует подчеркнуть, что маркетинг, являясь эффективным инструментом целевого управления региональными рынками, позволяет перенести акценты с сугубо "централизованного" управления на решение разнообразных проблем именно на тех уровнях, от которых зависит сбалансирование рынка.

Опыт показывает, что особый эффект приносит использование маркетинга при решении структурно-ассортиментных проблем, имеющих важное значение в сбалансированности рынка. Следует приветствовать первые попытки построения ассортиментных концепций и программ в нашей стране, но надо отметить и ошибки, которые свойственны этой начальной стадии. Это прежде всего стремление охватить как можно более широкие группы товаров концепциями (обувь, одежда), что противоречит современным представлениям о маркетинге ("концентрированный маркетинг", т. е. направленный на конкретные сегменты рынка), приводит к упрощенному рассмотрению ассортимента, его оптимальности. Сегментный подход позволяет концентрировать ресурсы на главном. В частности, решением ассортиментных проблем по принципу "белого сегмента" (т. е. не развитого на рынке) можно решить и проблемы сбалансированности макропропорций и рынка в целом. В настоящее же время главенствующим остается экстенсивный курс развития товарооборота, что выражается в попытке сбалансировать макропропорции централизованным планированием по принципу прироста. Между тем маркетинговый подход позволил бы "втянуть" в оборот неохваченные потенциальные сегменты рынка, которых можно назвать множеством.

Отсюда задачи, стоящие в области управления рынком, можно сформулировать следующим образом:

— активное развитие маркетинговой деятельности как сред-

ства управления рынком при решении проблем структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения:

- внедрение в различных регионах;
- обеспечение межотраслевой координации деятельности торговли, промышленности и других сфер рыночной деятельности;
- развитие методологии и научного инструментария изучения маркетинга (целевого исследования рынка);
- охват системой маркетинга не только государственного и кооперативного сектора, но и кооперативной деятельности граждан как специфического и развивающегося канала удовлетворения спроса населения на товары народного потребления (соответствующая координация рыночной деятельности).

Особое значение имеет маркетинг в сфере внешнеэкономической деятельности республики, в первую очередь в связи с получением суверенитета. В условиях ожесточенной конкурентной борьбы на мировом рынке недостаточно только поддерживать высшие технические параметры. Необходимо тщательно учитывать специфику потребительских требований в различных странах, анализировать деятельность основных фирм-конкурентов, вести широкую рекламную работу, выбрать оптимальные формы и методы сбыта и т. д. Без этого невозможно достичь стабильных положительных результатов во внешнеэкономической деятельности Узбекистана.

Переход к рыночным отношениям, демонополизация и связанная с ней конкуренция неизбежно потребуют развития маркетинга.

Некоторые специалисты считают, в частности, что с учетом мирового опыта целесообразно уже в ближайшие годы создать в республике центры маркетинговых исследований, которые бы осуществляли по заказам предприятий региона и органов управления анализ конъюнктуры отдельных рынков средств производства, выявляли тенденции в изменении спроса и давали рекомендации по продвижению продукции на рынке народного хозяйства республики и других стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О коренной перестройке управления экономикой //Сб. документов. М.: Политиздат, 1987.
2. О коренной перестройке внешнеэкономических связей //Сб. документов. М.: Правда, 1988.
3. Полный хозяйственный расчет и самфинансирование //Сб. документов. М.: Правда, 1988.
4. Горбачев М. С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Политиздат, 1988.
5. Закон о предприятиях в СССР //Известия. 1990. 13 июня.
6. Временное положение о порядке формирования государственных заказов на 1989 и 1990 годы //Экономическая газета. 1988. № 31. С. 18—20.
7. Абалкин Л. И. Новый тип экономического мышления. М.: Экономика, 1987.
8. Абалкин Л. И. Перестройка: пути и проблемы. М.: Экономика, 1988.
9. Абрамшвили Г. Г. Краткий внешнеэкономический словарь. М.: Международные отношения, 1984.
10. Абрамшвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 1984.
11. Абрамшвили Г. Г. Кризис мирового капиталистического хозяйства в 80-е годы. М.: Международные отношения, 1986.
12. Абрамшвили Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ю. Операция "Маркетинг". М.: Международные отношения, 1976.
13. Беригольц С. Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития. М.: Финансы и статистика, 1984.
14. Бескокровный И. М. Методы и методы управления отраслевым производством. М.: Экономика, 1987.
15. Бузуев А. Б. Международные монополии: новое в борьбе за рынки. М.: Международные отношения, 1982.

16. Бунин П. Г. Самофинансирование. М.: Финансы и статистика, 1988.
17. Бунин П. Г. Хозрасчет и централизованное управление // Вопросы экономики. 1988. № 8.
18. Васильев Д. Маркетинг: Теория и практика // Маркетинг в социалистических и капиталистических странах: Вопросы теории и практики. София, 1981.
19. Горашев А. А. Изучение внешнеторговых рынков: пути, средства, эффективность. М.: Международные отношения, 1984.
20. Горичев А. А., Корсегов Ю. Ю. Внешняя торговля социалистических стран. М.: Международные отношения, 1976.
21. Дарбинян М. М. Торговля и производство: Хозяйственные связи. М.: Экономика, 1984.
22. Долгоруков А. П. В паутинах маркетинга. М.: Политиздат, 1982.
23. Жданова Л. А. Организация и управление капиталистической промышленной фирмой. М.: Изд-во Университета дружбы народов, 1987.
24. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1988.
25. Заглядина С. М. Маркетинг в США: цели и практика // Мировая экономика и международные отношения, 1974. № 1.
26. Заглядина С. М. Капиталистическая торговля сегодня. М.: Мысль, 1981.
27. Как работают японские предприятия /под ред. Я. Монлена, Р. Симбоны, С. Такаиваги М.: Экономика, 1989.
28. Капустин Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
29. Карпунин М. Т., Майдавич Б. И. ФСА в отраслевом управлении эффективностью. М.: Экономика, 1983.
30. Карпунин М. Т., Майдавич Б. И. Справочник по ФСА. М.: Финансы и статистика, 1988.
31. КНР на путях реформы // Сборник статей китайских экономистов /под ред. акад. В. А. Виноградова. М.: Наука, 1989.
32. Колесов Н. Д., Шербин В. Ф. Разрешение экономических проблем социализма. М.: Экономика, 1988.
33. Костюхин Л. И. Маркетинг. М.: Прогресс, 1988.
34. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 1980.
35. Крутиков Ф. А. Теоретические основы определения емкости рынка. М.: Экономика, 1965.
36. Крутиков Ф. А. Изучение рынка товаров народного потребления. М.: Экономика, 1972.
37. Крутиков Ф. А. Приближенное изучение и прогнозирование потребительского спроса при социализме. М.: Экономика, 1981.

38. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 1989.
39. Левин А. И. Прогнозирование спроса. М.: Экономика, 1977.
40. Левшин Ф. М., Мухин С. Б., Соловьев В. Н. Мировые товарные рынки: конъюнктура и цены. М.: Международные отношения, 1987.
41. Малжаро С. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1979.
42. Маркетинг промышленных товаров /Под ред. проф. В. И. Савона М.: Прогресс, 1978.
43. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. ВНИИВС. М.: Внешторгиздат, 1989.
44. Медведева С. Ю., Сергеев Ю. А. Международный маркетинг американской технологии. М.: Наука, 1985.
45. Методика экономического анализа деятельности производственного объединения /Под ред. А. И. Бужинского и А. Д. Шеремета. М.: Финансы и статистика, 1988.
46. Монсеева Н. К., Карпунин М. Т. Основы теории и практики ФСА. М.: Высшая школа, 1988.
47. Москаленко В., Балаев М. Самофинансирование развития предприятия //Вопросы экономики, 1987. № 11.
48. Новиков Д. Т., Мухитдинов Д. М., Панич С. Н. Теория и практика маркетинга. Ташкент: Мехинт, 1990.
49. Новые методы хозяйствования /Под ред. чл.-корр. АН СССР П. Г. Бунича. М.: Экономика, 1989.
50. Оучи Уильям. Методы организации производства. М.: Экономика, 1984.
51. Право и внешняя торговля /Под ред. В. С. Подьякова, М.: Международные отношения, 1987.
52. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности экспортной продукции.
53. Проблемы современного маркетинга //Мат-лы Торгово-промышленной палаты СССР. 1977. Вып. 1.
54. Проблемы управления процессом реализации при социализме и маркетинг //Мат-лы Торгово-промышленной палаты СССР. 1981. Вып. 4.
55. Разумовский Б. С. Искусство рекламы. М.: Экономика, 1984.
56. Реформа управления экономикой. Проблемы и поиск /Под ред. акад. А. Г. Аганбегяна. М.: Экономика, 1987.
57. Рынок товаров: формирование, управление /Орлов А., Крутиков Ф. А. и др. М.: Экономика, 1986.
58. Санталайнен Т., Воутилайнен Э. Управление по результатам. М.: Прогресс, 1988.

59. Соловьев Б. А. Потребности. Рынок. Спрос. М.: Экономика, 1982.
60. Страны СЭВ: прямые связи между хозяйственными организациями /Под ред. Ю. С. Ширавца, О. Д. Баковецкого, М.: Экономика, 1988.
61. Тихонов Р. М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 1985.
62. Хозрасчет, самоокупаемость, самофинансирование: проблемы и опыт. М.: Политиздат, 1988.
63. Шорибергер Р. Японские методы управления производством. М.: Экономика, 1988.
64. Эберт Х., Томас К. Анализ затрат на основе потребительской стоимости. М.: Экономика, 1975.
65. Энглау Х. О. Борьба гигантов. Экономическое соперничество Европы, США, Японии. М.: Прогресс, 1986.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Научно-методические основы развития маркетинга в условиях рыночной экономики	6
1. 1. Понятие маркетинга и необходимость его использования в современных условиях	6
1. 2. Развитие маркетинга как рыночной концепции управления	24
1. 3. Маркетинг как новый метод организации работы предприятия	33
1. 4. Использование элементов маркетинга в системе социалистического производства	45
ГЛАВА II. Спрос и коммерческая работа на рынке товаров народного потребления	73
2. 1. Организация коммерции на рынке	73
2. 2. Изменчивость рынка и его диагностика	85
2. 3. Регулирование завоза товаров	98
2. 4. Информация для коммерческой работы	107
ГЛАВА III. Объективная необходимость внедрения маркетинга в местной промышленности Узбекистана	116
3. 1. Развитие регионального рынка товаров местной промышленности республики	116
3. 2. Особенности функционирования местной промышленности республики по элементам маркетинга	124
ГЛАВА IV. Организация и внедрение элементов маркетинга в местной промышленности Узбекистана	138
4. 1. Создание системы маркетинговой информации	138
4. 2. Совершенствование планирования производства и ускорение процесса товарообращения на принципах маркетинга	148
4. 3. Оборот и распределение продукции в условиях маркетинга	166
4. 4. Управление маркетинговой деятельностью и контроль	182
Заключение	191
Список использованной литературы	194

ДИЯР МУТАЛОВИЧ МУХИТДИНОВ
ШАХЛО РУСТАМОВНА АБДУЛЛАЕВА

МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ
И УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Издательство "Медина" — Ташкент — 1992

Зав. редакцией *Р. Терновская*
Редактор *Р. Махкамова*
Худ. редактор *О. Бактыкова*
Техн. редактор *Н. Джораева*
Корректор *Л. Майнбаева*

ИБ № 1246

Подписано в печать 19.12.91. Формат 60x84¹/16. Бумага № 2
Гарнитура тип "Таймс". Печать роталпринт. Усл. п. л. 11,62.
Уч.-изд. л. 13,5. Усл. кр.-отт 11,83. Тираж 5000.
Заказ 31194 Цена 5 р. 30 к.

Издательство "Мехнат" 700129. Ташкент, ул. Нами, 30.
Договор № 171—91

Типография № 3 ГИПО "Китоб" Государственного комитета Республики
Узбекистан по печати. Ташкент, Юнусабад, ул. Мурадова, 1.