**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА**

За свою почти столетнюю историю как академической дисциплины1, маркетинг приобрел к настоящему времени черты логически последовательной, прозрачной и стройной области знаний экономики. К концу XX столетия по маркетингу опубликовано, по-видимому, самое большое количество монографий и учебных пособий в сравнении с другими важнейшими направлениями экономической науки. Это может быть объяснено, как огромным прикладным значением маркетинга, обеспечивающим экономистов-практиков конкретным инструментарием по разработке, продвижению и распространению товаров конечному потребителю; так и широкой открытостью маркетинга для внедрения передовых научных достижений, позволяющих экономистам-исследователям формировать новые, интересные алгоритмы маркетинговой деятельности.

Для более легкого усвоения стройного алгоритма маркетинговой деятельности введено понятие «микс-маркетинг», включающее в себя *«4Р» (Place, Product, Price, Promotion),* который при добавлении таких основополагающих разделов маркетинга, как «Маркетинговые исследования», «Выбор целевого рынка» и «Стратегическое планирование маркетинга» представляет собой семь отдельных разделов (рис. 1) .

На приведенном рисунке раздел «Продвижение» разбит на четыре вида продвижения товаров: рекламу, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование общественного мнения — вследствие особой практической значимости и разработанности именно этого раздела маркетинга. Следует также отметить цикличность маркетинговой деятельности, так как при практическом применении каждый раздел маркетинга может информативно обогащаться от результатов предыдущих разделов и, в свою очередь, являться основой для развития следующих разделов.

Несмотря па видимую разработанность основных разделов маркетинга, более детальный научный подход позволяет выявить значительные пробелы в наших знаниях о возможностях данной экономической дисциплины3.

Таким образом, целью настоящей работы является выявленние наиболее актуальных вопросов маркетинга, требующих более обоснованной и конкретной проработки в экономических исследованиях.

**Выявление проблематики**

Для выявления проблематики маркетинга целесообразно использовать

В 1905 году В. Креузи прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете США.

Подобное деление маркетинга прослеживается во многих монографиях, см. например: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990; Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993; Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В.М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1994.

Необходимость написания данной статьи обусловлена также практическим опытом автора по управленческому консультированию руководителей фирм.

метод наложения последовательных этапов осуществления маркетинговой деятельности на упомянутые выше разделы. Этапами конкретной деятельности, по-видимому, могут быть: планирование, сбор данных, учет закономерностей, учет выявленных ранее эффектов, математическое и экономическое моделирование, а также оценка эффективности деятельности.

Под закономерностями следует понимать долговременные и устоявшиеся тенденции причинно-следственных связей данного вида деятельности, а под эффектами — эмпирически выявленные, краткосрочные следствия конкретных практических действий.

Деление на «математическое» и «экономическое» моделирование достаточно условно и продиктовано лишь степенью абстрагирования от реальных экономических посылок. При этом экономическое моделирование, предполагает выявление конкретных экономических действий, тогда как математическое моделирование задает лишь ориентиры для последующего принятия управленческих решений.

В результате сопоставления разделов маркетинга с этапами теоретической и практической деятельности может быть выявлено значительное количество вопросов, не получивших должного отражения в современной экономической литературе (см. табл.). Рассмотрим эти вопросы подробнее, попутно отметив и достижения современного маркетинга. **Маркетинговые исследования**

Маркетинговые исследования — это сбор и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений4. Таким образом, маркетинговые исследования являются основой для начала и формирования маркетинговой деятельности.

К настоящему времени разработаны удовлетворительные схемы маркетинговых исследований, включающие разработку концепции исследования, получение и анализ эмпирических данных, формулирование основных выводов5. Более того, существуют отдельные алгоритмы исследований товарной и фирменной структуры рынка, изучения потребителей.

Маркетинг / АН. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, СА. Красильников и др.; Под ред.^А-Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. С. 48.

Маркетинг выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин. — М.: Экономика, 1993. С.

30.**Актуальные вопросы маркетинга**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Разделы Этапы | Маркетинговые исследования | Выбор целевого рынка | Разработка товара | Ценообразование | Сбыт товара | Реклама | Персональные продажи | Стимулирование сбыта | Формирование общественного мнения | Разработка общественной стратегии |
| Планирование | Схема исследования | 9 | Схема разработки товара | Схема ценообразования | 9 | Планирование рекламы | Алгоритмы продажи | 9 | 9 | 9 |
| Сбор данных | Первичные и вторичные источники | Первичные и вторичные источники | Тестирование | Анализ спроса и предложения | Анализ спроса | 9 | Анализ спроса и предложения | 9 | Первичные и вторичные источники | Стратегический маркетинговый анализ |
| Закономерности | 9 | ? | 9 | Стратегии ценообразования | Закон спроса и предложения | Правила рекламы | Закон персональной продажи | Правила р\_аботы со СМИ | 9 | 9 |
| Эффекты | 9 | Игнорированного сегмента, обманчивости размера | Психофизиологические эффекты | Дискриминация, дифференциация | Эффект замещения, эффект дохода | Позиционированный, контраста, слияния, образования | Эффекты торгового агента, выгодности покупки | Импульсивность покупки | 9 | 9 |
| Математические модели | Модели поведения покупателей | Модели поведения покупателей | Рыночная адекватность товара | Модели Еента-ельно-сти фирмы | Модели оптимизации издержек | Модели отклика | Модели отклика | Модели отклика | Модели отклика | Модели принятия решения |
| Экономические модели | Модели прогнозирования, имитации | 9 | Много-факторные модели качества | Модели спроса-издержек | ? | 9 | 9 | 9 | 9 | Портфельный анализ, матрицы |
| Оценка эффективности | 9 | Максимизация прибыли | 9 | Продажа товара | Продажа товара | 9 | Продажа товара | Увеличение объема продаж | 9 | Достижение целиФИРМЫ |

Наработан хороший аппарат по изучению первичных и вторичных источников маркетинговой информации. В качестве первичных методов сбора данных удачно применяются опрос, наблюдение, эксперимент и панель . В качестве источников вторичной информации целесообразно использовать как внутреннюю информацию фирмы, так и опубликованные материалы.

В качестве математических моделей маркетинговых исследований могут быть использованы модели поведения потребителей, основанные на марковских моделях выбора торговой марки, ггуассоновских моделях покупок и моделях распространения новых товаров, которые не учитывают маркетинговой активности предприятия и прогнозируют лишь пассивный сбыт новых товаров на рынке.

В качестве экономических моделей могут быть предложены трендовые модели прогнозирования, основанные на различных предполагаемых аналитических зависимостях по удовлетворению спроса потребителей, а также имитационное моделирование, предполагающее некоторую субъективную корректировку выявленных зависимостей.

Вместе с тем не решены следующие открытые вопросы маркетинговых исследований.

(1) Не определены закономерности и эффекты проведения маркетинговых исследований, которые бы отражали долговременные причинно-следственные свзяи между осуществлением подобных исследований и конкретными экономическими результатами деятельности прсдприяий в целом. Например, есть ли какая-либо закономерность между проведением маркетингового исследования и повышением рентабельности предприятия? Насколько целесообразны затраты предприятия на проведение маркетинговых исследований?

(2) Отсутствует обоснованная методика оценки эффективности маркетингового исследования. Решение отдельных вопросов сбыта продукции с помощью маркетинговых исследований обеспечивает лишь прикладные задачи конкретных фирм и не может вооружить экономиста-исследователя научно обоснованным методом оценки своей деятельности.

Выявление закономерностей и методов оценки эффективности проведения маркетинговых исследований позволят резко повысить качество, надежность и достоверность прогнозируемой в результате подобных исследований информации.

Выбор целевого рынка

Целевой рынок фирмы — это потенциальный рынок, определяемый совокупностью покупателей со схожими потребностями в отношении конкретного товара, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать2'7. Таким образом, выбор своего целевого рынка позволяет предприятию сконцентрировать финансовые, материальные и трудовые ресурсы на предпочтительном направлении действий.

В настоящее время выбор целевого рынка основан, как правило, на выполнении трех последовательных этапов: формирование критериев сег-

Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1995. С 25.

Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.

меитации рынка, применение конкретного метода сегментации и позиционирование товара на данном целевом рынке. Несмотря на огромное разнообразие накопленных критериев сегментации и возможности применения разнообразных методов многомерной статистики, существующая схема шшиирования выбора целевого рынка является чрезвычайно слабой и не проработанной конструкцией. Это, в свою очередь, порождает множественность подходов и, соответственно, неоднозначность получаемых разными исследователями результатов.

Выбор целевого рынка, как и маркетинговые исследования, основываются на анализе первичных и вторичных данных, методы сбора которых удовлетворительно проработаны в экономической литературе .

К достижениям сегментации рынка, несомненно, следует отнести выявленные эффекты игнорированного сегмента и обманчивости размера сегмента. Первый эффект говорит о том, что наиболее выгодная предпринимательская деятельность возможна именно в игнорированном другими участниками рынка сегменте; второй — о том, что большой по размеру сегмент, скорее всего, не выгоден для развития вашего бизнеса, так как в большом сегменте рынка уже сформирована своя конкурентная структура и могут быть заняты практически все рыночные ниши по вашему направлению деятельности.

В качестве математических моделей для выбора целевого рынка могут быть использованы модели поведения покупателей, представленные выше. Оценка эффективности сегментации рынка, как правило, осуществляется по увеличению прибыли предприятия от продажи конкретных товаров на данном целевом рынке.

Можно, однако, выделить те этапы в выборе целевого рынка, которые не нашли пока должного освещения в экономической литературе.

(3)9 Отсутствует обоснованная и детальная схема выбора целевого рынка для любого предприятия. Подобная проработанная схема планирования сегментации могла бы включать не только полные списки критериев сегментации и методов статистического выбора, но и возможные альтернативы выбора места предприятия на рынке. Как уже отмечалось выше, разработка данной схемы может обеспечить единство методологической базы и практических подходов для экономистов-исследователей, специализирующихся в области маркетинга.

(4) Не выявлены закономерности в выборе целевого рынка, которые могли бы объяснить причинно-следственные связи между обоснованной ориентацией предприятия на рынке и успехами его деятельности.

(5) В литературе не представлены экономические модели выбора целевого рынка, помогающие предпринимателям, исходя из конкретных экономических посылок, выстраивать обоснованные стратегические конструкции по позиционированию товара в определенном сегменте рынка.

Разработка данных вопросов сегментации рынка позволит значительно облегчить практическую деятельность экономистов-исследователей по выявлению обоснованной стратегии выбора целевого рынка и определению рыночной ниши любого предприятия.

°Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. — М.: Финстатинформ, 1994.

В данной статье использована сквозная нумерация для обозначения недостаточно проработанных вопросов маркетинга.

**Разработка товаров**

Несмотря на то, что создание новых товаров — прерогатива подразделений НИОКР10, служба маркетинга, как инструмент контактов предприятия с рынком, несет ответственность за сущность разрабатываемого продукта, его дизайн, упаковку и применение товарной марки.

В опубликованной экономической литературе представлены хорошие схемы планирования разработки товара, включающие поиск идей новых товаров, селекцию идей, их экономический анализ, развитие концепции продукта, тестирование и выход на рынок, а также примеры практических реализаций подобного планирования6'11' .

Для сбора данных о создаваемом продукте могут быть применены различные процедуры тестирования, включающие тесты цены, внешнего вида, тесты впечатлений и др. Наработан также вполне удовлетворительный методологический аппарат по использованию различных психофизиологических эффектов для внедрения новых товаров. К подобным эффектам воздействия на потребителя следует отнести действия цвета, формы и материала товара, эстетичность продукта, соответствие его местным традициям и моде.

В качестве математических моделей разработки товара могут быть использованы аналитические модели рыночной адекватности товара, представляющие собой суммирование произведений оценок различных потребительских свойств предлагаемого товара и соответствующих весовых коэффициентов данных потребительских свойств. Как экономические модели качества товара целесообразно применять многофакторные модели «продукт-рынок» с заранее заданными характеристиками и без задания характеристик. Подобные экономические модели позволяют оценить место товара в многомерном пространстве характеристик относительно конкурентных товаров и «идеальной точки», и, соответственно, определить стратегию инновации или развития существующего товара.

При всех наработанных достижениях, в процедуре разработки товара можно выделить следующие слабые моменты.

(6) Не выявлены закономерности разработки товара, которые смогли бы отразить долговременные причинно-следственные связи между обнаруженными идеями новых товаров и их практической реализацией. Может быть данные закономерности имеют специфический характер в различных отраслях хозяйства? Сказываются ли закономерности в разработке товаров на формирование товарной структуры рынков?

(7) Отсутствует проработанная методика оценки эффективности разработки товаров. Известно, что из 100 новых товаров лишь 3-5% имеют успех на рынке. Следовательно, остальные 95-97% — это будущий «брак» в работе маркетологов. Создание научно обоснованной методики оценки эффективности разработки товаров сэкономит огромные средства, снизит предпринимательский риск при инновационной деятельности.

Выявление закономерностей и создание методологической основы

^Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Cravens D.W., Lamb Ch.W. Strategic Marketing Management and Applications. Boston: Irwin, 1990.

Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. — М.: Внешторгиздат, 1993.

эффективности разработки — «ключи» к повышению культуры бизнеса и более полному наполнению качественным содержанием маркетинга как академической дисциплины.

**Ценообразование**

Политика ценообразования предприятия — наиболее разработанный раздел маркетинга13. Подобный феномен может быть объяснен тем, что ценообразование является единственной прибыльной статьей маркетинговой деятельности, тогда как другие разделы маркетинга носят затратный характер. Действительно, обоснованно применяя стратегические и тактические приемы ценообразования, любой предприниматель может значительно увеличить прибыльность своего бизнеса.

В практическом плане успешно действует достаточно хорошо проработанная схема ценообразования, включающая анализ внешних факторов, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, разработку ценовой стратегии, применение приемов ценовой дифференциации и страхование от неблагоприятных воздействий.

Сбор данных для разработки приемлемой цены на товар основывается на анализе спроса и предложения, а также эластичности спроса на предлагаемый товар14. Закономерностями ценообразования выступают стратегии изменения цен от стратегий «снятия сливок» и «прорыва на рынок» для новых товаров до стратегий падающей и преимущественной цены для существующих товаров.

Роль эффектов ценообразования выполняют приемы ценовой дифференциации, регулирующие уровень продаж при назначении обоснованной цены за товар. К приемам ценовой дифференциации следует отнести модификации цен по географическому принципу, применение системы скидок, модификацию цен для стимулирования сбыта, использование ценовой дискриминации15.

К «математическим» моделям ценообразования следует отнести методы ценообразования, основанные на моделировании целевой прибыли фирмы по графику безубыточности. Поскольку в данном случае моделируемой величиной является начисляемая цена товара без учета в модели реального спроса, то данное моделирование носит более абстрактный характер, чем по кривой спроса. Моделирование ценообразования по кривой спроса, с другой стороны, может быть условно отнесено к экономическим методам моделирования цены товара. К последним необходимо отнести и методы определения цены товара на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей, и максимлаьного пика убытков и прибылей .

Оценка эффективности политики ценообразования предприятия может быть проведена на основе успешной продажи продукции.

(8) Однако при всем кажущемся благополучии ценообразования как одного из проработанных разделов маркетинга, в нем можно выделить

1 ч ' ^Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. — М.: Перспектива, 1994.

Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. — М.: Финансы и статистика,

1997

Герасименко В. Дифференциация цен: опыт мирового бизнеса // Маркетинг 1995. №3. С. 50-59.

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.

такой слабый момент, как отсутствие разработанного и научно обоснованного единого алгоритма выбора конкретных инструментов политики ценообразования для решения определенной цели предпринимательской деятельности. Поскольку набор подобных инструментов достаточно обширен — большое разнообразие стратегических и тактических приемов, а критерии выбора не обозначены, то в практической деятельности предприниматели зачастую оказываются перед сложным выбором той или иной схемы ценообразования. Разработка подобного алгоритма позволила бы, во-первых, существенно повысить привлекательность маркетинга для прикладных целей, а, во-вторых, построить единую систему ценообразования для современного рынка.

**Сбыт товара**

Сбыт товара, или его распространение — физическое перемещение товара от производителя к потребителю. Поскольку сбыт товара является основой формирования рыночных отношений, то за тысячелетия существования рынка как такового, экономистами разработана солидная теоретическая база распространения товаров.

В качестве методологической базы сбора данных, как правило, используются «полевые» исследования потребительского спроса на данный товар методами опроса, наблюдения, эксперимента или панели, как было отмечено выше в разделе маркетинговых исследований.

К основным закономерностям сбыта товаров относят закон спроса и предложения, который говорит о том, что стоимость товара (или общественно необходимые затраты на данный продукт) определяется ценой товара на уровне совпадения спроса и предложения; а также закон предельной полезности, который характеризует убывание полезности товара для потребителя с ростом количества подобных товаров в его распоряжении.

К выявленным эффектам сбыта необходимо отнести *эффект замещения,* описывающий изменение потребительских предпочтений покупателя при увеличении цены товара в пользу его более дешевого заменителя; а также эффект дохода, определяющий увеличение покупок обоих товаров при снижении цены одного из них17.

Математическими моделями распространения товаров являются многочисленные модели оптимизации издержек сбыта, минимизирующие совокупные расходы на содержание складских помещений, управление заказами, обслуживание покупателей, сохранность продукции и транспортные затраты .

В качестве оценки эффективности сбыта товаров выступает реальная продажа предприятием своих продуктов. По-видимому, данный этап деятельности не нуждается в разработке специальной методологии оценки эффективности, поскольку конечной целью сбыта или распространения товаров является их продажа.

Вместе с тем сбытовая политика представляет собой весьма слабое звено маркетинга из-за слабой проработки основного этапа прикладной

17

г'Райхлин Э. Основы экономической теории. — М.: Наука, 1995.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М.: Международ, отношения, 1993.

деятельности — планирования сбыта товаров.

(9) До настоящего времени нет научно обоснованной схемы планирования сбытовой политики предприятия. Выбор каналов сбыта, как правило, осуществляется по критериям удобства, близости и традиционности. В условиях значительного разнообразия видов оптовых и розничных посредников, а также форм организации каналов сбыта отсутствие алгоритма планирования сбытовой политики приводит к снижению возможностей экономических методов повышения рентабельности производителей товаров.

(10) В научной литературе не выделены экономические модели распространения товаров. Подобные модели сбыта позволили бы выявлять конкретные стратегии развития сбытовой сети, устанавливать слабые места в использовании оптовых и розничных посредников, а также обеспечивать экономически обоснованное ^развитие сбытовой политики предприятия.

Разработка обоснованной схемы планирования и экономических моделей сбыта товаров позволит резко улучшить методологическую базу для принятия управленческих решений по реализации продукции производителями и торговыми посредниками.

**Реклама**

Реклама — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, оплаченное конкретным спонсором. За свою более, чем 500-летнюю историю, а истоки рекламы восходят к венецианскому издателю XV века А. Мануцию, реклама как вид продвижения товара накопила огромный арсенал средств, приемов, закономерностей и эффектов по «завоеванию» расположения потребителей.

К настоящему времени разработан удовлетворительный алгоритм планирования рекламы, включающий установление целей, бюджета, структуры, средств, темы, девиза рекламы, рекламного образа и каналов передачи информации19.

Закономерностями рекламы являются эмпирически выявленные и апробированные практикой правила рекламы, определяющие основные требования к рекламной деятельности . К эффектам рекламы следует отнести: позиционный эффект, говорящий о выгодности позиции для рекламы рядом с сенсационными или скандальными материалами; эффект контраста, обуславливающий необходимость выделения рекламного объявления приемами продуманного дизайна; эффект слияния впечатлений, предопределяющий расположение рекламы в отдалении от текстов, имеющих противоположную потребительскую направленность.

В качестве математических моделей рекламы успешно используются модели отклика, основанные на марковских и пуассоновских моделях поведения потребителей.

Вместе с тем разработка и планирование рекламы в большей степени остается искусством, а не ремеслом, поскольку до сих пор нву проработаны следующие этапы практической рекламной деятельности.

(11) Отсутствует экономически обоснованный аппарат сбора данных

Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела. — Самара: Корпорация «Федоров», 1996.

Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991.

для планирования и проведения рекламной деятельности, который мог бы явиться методологической базой для подготовки решений по проведению рекламных акций и рекламных кампаний.

(12) Нет опубликованных экономических моделей осуществления рекламной деятельности. Подобные модели могли бы выявить слабые и сильные стороны рекламных камланий, определить перспективные направления развития рекламных усилий со стороны конкретных производителей и посредников.

(13) Отсутствуют детально проработанные методики оценки эффективности осуществления рекламной деятельности. Существующие методы оценки опираются на дополнительно извлеченную прибыль, корректно определить которую в условиях множества побочных факторов помимо самой рекламы не представляется возможным, либо на полевые исследования запоминаемости и узнаваемости рекламных материалов, являющихся дорогостоящими мероприятиями. В любом случае наиболее надежно оценить эффективность проведения рекламы сейчас можно лишь после проведения рекламной кампании, когда уже потрачены значительные средства. Появление методик оценки эффективности рекламы будет означать сокращение необоснованных расходов, а следовательно и повышение привлекательности данного вида продвижения продукции.

Разработка методологических основ сбора данных для организации рекламы, экономических моделей рекламной деятельности и методологии оценки эффективности проведения рекламных кампаний обеспечит более обоснованное планирование затрат для осуществления самого дорогостоящего вида продвижения продукции — рекламы.

**Персональные продажи**

Персональная продажа — это любое личностное информирование потребителей о товаре. Поскольку персональная продажа является ровесником торговли, то для нее экономистами наработано значительное количество приемов и средств успешного осуществления.

Расширение объемов продаж на промышленном рынке, а также оптовых сделок на потребительском рынке стимулировали разработку современных алгоритмов персональной продажи, включающих поиск покупателя, создание отношений, выявление критериев покупки, оценку конкурентов, разработку плана действий и управление процессом продажи2 г>22.

В качестве методологической базы сбора данных для персональных продаж хорошо подходят способы анализа спроса и предложения по первичным и вторичным источникам информации, апробированные практикой маркетинговых исследований.

Практикой также наработан закон персональной продажи, который гласит о том, что в ходе персональной продажи покупатель приобретает не только товар или услугу, а также торгбвого агента как консультанта и советчика.

Следствиями данного закона являются: эффект торгового агента —

21Lele M.M., Jagdish N.S. The Customer is Key. N.2Y.: John Wiley & Sons,

198?2

Whiteley R.C. The Customer Driven Company. Boston: Addison Wesley, 1990.

потребитель совершит покупку у торгового агента, которому он больше доверяет; и эффект выгодности покупки — потребитель сделает покупку лишь после осознания ее выгодности для него.

В качестве математических моделей персональных продаж также могут быть использованы модели отклика, отмеченные выше. Оценка же эффективности персональной продажи может быть однозначно осуществлена проведенной сделкой купли-продажи или подписанием контракта о покупке товара.

(14) К сожалению, отсутствуют разработанные экономические модели персональных продаж. Подобные экономические модели могут стать методологической основой для выявления сильных и слабых сторон деятельности торговых агентов, для принятия управленческих решений по продвижению товара, для выработки целенаправленной политики предприятия по развитию рынков сбыта.

**Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта — это любая форма продвижения товара, кроме рекламы, персональных продаж и формирования общественного мнения. ^Фактически стимулирование сбыта — это неличностная форма информирования потребителей, приобретающая личностный характер во время осуществления покупки. Основными видами стимулирования сбыта являются: пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

К настоящему времени стимулирование сбыта, пожалуй, является наименее проработанным разделом маркетинга. Единственным достижением данного вида продвижения является эффект импульсивности покупки, описывающий возрастание спонтанного покупательского спроса при корректном применении приемов стимулирования сбыта. Эффективность же применения данных приемов может быть оценена увеличением объема продаж.

Отметим основные возможности для разработки данного раздела маркетинговой деятельности.

(15) Отсутствует разработанная схема планирования деятельности по стимулированию сбыта. Какие виды стимулирования лучше выбрать? В каком объеме и какой последовательности данные виды стимулирования применять? Может быть целесообразнее использовать другие фирмы продвижения товара?

(16) Нет опубликованной «универсальной» методологической базы по сбору данных для формирования и развития деятельности по стимулированию сбыта. Здесь следует отметить, что, также как и в случае рекламной деятельности, для отдельных направлений бизнеса существуют разработанные методики сбора первичных и вторичных данных. Однако единая методика по предварительному исследованию целевого рынка для обоснованного применения различных видов стимулирования сбыта пока отсутствует.

(17) До сих пор не выявлены закономерности в области стимулирования сбыта, которые бы отражали долговременные причинно-следственные связи между применением различных видов стимулирования и изменением потребительского спроса. Выявленные эмпирическим путемдостоинства и недостатки данного вида продвижения, к которым относятся формирование приверженности к товару, возможное снижение образа фирмы и смещение акцентов на вторичные элементы товара^не являются закономерностями, поскольку их проявление не постоянно и предопределено наличием целого ряда факторов. Но при соответствующем исследовании и выделении данных факторов упомянутые характеристики могут стать основой выявленных закономерностей стимулирования сбыта.

(18) Отсутствуют экономические модели стимулирования сбыта, которые позволили бы выявить сильные и слабые- стороны данного вида деятельности, а также наметить пути развития продвижения товара.

Разработка схемы планирования, методологии сбора данных, экономических моделей и выявление закономерностей стимулирования сбыта позволили бы этой «падчерице» продвижения товара занять свое достойное место среди других видов продвижения и обеспечить предпринимателей обоснованным инструментарием маркетинговой деятельности. Формирование общественного мнения

Формирование общественного мнения (в англоязычной литературе «Publicity», «Public Relations») — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором2'-23. Последняя фраза означает, что информирование потребителей осуществляется в соответствии с планами деятельности самих каналов информирования — печатной прессы, радио и телевидения, властных структур, общефирменных каналов коммуникации.

Видами формирования общественного мнения являются: поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда, лоббирование, общефирменная коммуникация, консультирование. Благодаря практической значимости для продвижения товаров ряд этапов деятельности по формированию общественного мнения проработан уже достаточно хорошо.

Для предварительного сбора данных используется анализ первичных и вторичных источников информации. При анализе вторичных источников может быть применен известный научным работникам индекс цитирования, позволяющий оценить частоту упоминания товара в средствах массовой информации.

В качестве закономерностей формирования общественного мнения выступают апробированные практикой правила работы со средствами массовой информации, включающие в себя фактологичность, краткость, правило перевернутой пирамиды, определяющие необходимость изложения основных тезисов в самом начале повествования, и правило основных вопросов, отражающее необходимость четкого изложения того, «кто, кому, что, когда и почему сделал», и другие. Следует также отметить установившиеся приемы работы со средствами массовой информации: пресс-релиз, обзорную статью, пресс-конференцию, брифинг для прессы, интервью для прессы, телеинтервью, по которым наработаны четкие рекомендации, проявляющие характер закономерностей, если в качестве следствия выступает успех мероприятия.

В качестве недостаточно проработанных этапов формирования обще-

**23**

Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. — Екатеринбург: Терминал

ственного мнения следует выделить следующие.

(19) В экономической литературе не представлена схема планирования деятельности по формированию общественного мнения. Какой вид деятельности наиболее предпочтителен в данных условиях? Что необходимо сделать для формирования имиджа фирмы и ее товаров в первую очередь? Как осуществлять подготовку обращений и выбор каналов информирования? Известно, что ответы на эти вопросы содержатся в разработках отдельных корпораций или некоторых исследовательских центров. Однако до сих пор подобный алгоритм планирования «Public Relations» не представлен на широкий суд экономистов-исследователей.

(20) Не выявлены эффекты формирования общественного мнения, которые могли бы отражать воздействие различных приемов подобной деятельности на изменение поведения потребителей. Обнаружение и научная проработка подобных эффектов позволила бы «имидж-мейкерам» осуществлять свою деятельность исходя из обоснованных критериев, а не только на основе собственной интуиции и таланта.

(21) Нет экономических моделей формирования общественного мнения как целенаправленной политики отдельно взятого предприятия. Наличие подобной модели позволило бы выявить стратегические направления развития, слабые и сильные стороны указанной деятельности.

(22) Отсутствуют опубликованные методики оценки эффективности формирования общественного мнения. Насколько целесообразно вложение средств в данный вид продвижения товаров? Какова эффективность формирования имиджа фирмы/товара в краткосрочном и долгосрочном периодах времени?

Разработка схемы планирования, экономических моделей, методик оценки и выявление эффектов формирования общественного мнения — основа для наполнения экономическим содержанием дорогостоящей, и зачастую плохо прогнозируемой деятельности имиджмейкеров и экономистов-исследователей, специализирующихся в области «Public Relations». Разработка маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия — это принципиальное долгосрочное решение по применению аппарата маркетинга для достижения поставленных целей. Применительно к конкретному предприятию маркетинговая стратегия является частью общего стратегического плана развития данного предприятия и поэтому нуждается в обоснованных методах разработки.

Для стратегического планирования маркетинга необходима информация о ресурсах предприятия, действиях и намерениях конкурентов, развитии ситуации на рынке. В экономической практике в качестве специфических методов сбора данных используется стратегический маркетинговый анализ, включающий анализ потенциала предприятия, конкурентов, рынка, макросистемы, «сильных и слабых сторон» и анализ шансов-риска. По каждому из приведенных видов анализа наработан солидный методологический материал.

В качестве математических моделей стратегического планирования успешно применяются модели принятия решений, включающие в себя модели для построения решений, игровые модели, модели распределения и модели оценки риска, основанные на оптимизации целевой функции.

Несомненным достижением маркетинга как академической науки яв-ляется привнесение в аппарат экономики различных матриц на основе анализа портфеля направлений деятельности предприятия . К уже классическим матрицам относятся матрицы БКГ, Ансоффа, Портера и др. Подобные матрицы позволяют четко позиционировать товар на конкурентном поле и определить возможные стратегии маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности разработки маркетинговой стратегии может быть однозначно осуществлена по достижении цели деятельности фирмы25. В этом случае для оценки эффективности может быть применен апробированный практикой аппарат стратегического планирования.

Вместе с тем разработка маркетинговых стратегий, как раздел маркетинга, обладает некоторыми слабыми моментами, которые пока не нашли своего должного отражения в экономической литературе.

(23) Отсутствует хорошо проработанная схема стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий. В условиях многообразного экономического инструментария и наличия различных подходов к решению проблемы отсутствие единого алгоритма с условиями выбора альтернативных решений затрудняет поиск наиболее оптимальной и приемлемой маркетинговой стратегии.

(24) Не выявлены закономерности в разработке маркетинговых стратегий, позволяющие отследить долговременные причинно-следственные связи между выбором тех или иных направлений развития и экономическими последствиями для конкретного предприятия.

(25) Не определены эффекты разработки маркетинговых стратегий, которые позволили бы.упростить процесс стратегического планирования маркетинга за счет вывления типичных последствий конкретных стратегических маркетинговых действий.

Разработка схемы стратегического планирования маркетинга, выявление эффектов и закономерностей разработки маркетинговых стратегий позволят обеспечить обоснованную методологическую базу для принятия управленческих решений, и сформировать единый аппарат стратегического планирования маркетинговой деятельности.

Представленные выше вопросы маркетинга, конечно, не равнозначны ни по своему весу в экономических исследованиях, ни по своей значимости для практической деятельности. Однако отсутствие полноценных ответов на данные вопросы в целом значительно снижает обоснованность маркетинговых решений как в теоретическом, так и в прикладном планах.

Для развития экономической теории решение данных проблем имеет прежде всего методологический характер — для наполнения научно обоснованным содержанием основных разделов маркетинга как академической дисциплины экономической науки в целом. Для практической деятельности решение указанных вопросов означает обогащение прикладного инструментария маркетинга научно обоснованными методами и, как следствие, резкое повышение привлекательности разработанных методов маркетинга для реальных участников рынка.

25Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.

Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. — М.: Изд-во МГУ, 1995.

**СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ**

Коммерческая деятельность должна базироваться на исследованиях и анализе происходящих рыночных процессов, спроса, товарного предложения, конъюнктуры рынка. При этом большое значение имеет изучение влияющих факторов внешней среды.

В США товарно-рыночное обследование регулярно проводят около 90% фирм и компаний, в Германии и Англии - 75-80%. Чем крупнее предприятие, тем больше оно уделяет внимания изучению рынка. В зарубежных странах существуют специализированные исследовательские организации, выполняющие комплексные исследования рынка по методикам маркетинга.

Рынок как сфера обмена рассматривается в совокупности: производство, товародвижение, распределение и потребление продукции. *Производство* ориентировано на конкретный рынок товаров. Важное значение имеет качественная и количественная оценка товарного предложения. Структура предложения подвержена изменениям как в результате увеличения выпуска уже освоенных товаров, так и за счет вновь созданных товаров. Поставки продукции обуславливаются *товаропродвижеписм. Распределение* формируется под влиянием товарно-материальных потоков, предназначенных к реализации. Источниками доведения товаров от производителя до потребителя служат каналы распределения. В зависимости от контингента потребителей и запросов на товары каналы распределения имеют различную предназначенность и целевое использование. *Потребление* определяется прежде всего спросом населения: (покупательские возможности, потребности, мотивы покупки). Рынок устанавливает и пропорции потребления, исходя из конкретно предлагаемых товаров и цен. Таким образом, рынок продовольствия регулируется спросом и предложением товаров, потребностями и возможностями покупателей.

Модель развития рынка непосредственно связана с прогнозными явлениями. Прогноз - это предвидение экономического развития рынка и спроса потребителей при определенных стимулирующих условиях. Предметом вероятного прогнозирования спроса являются факторы, оказывающие воздействие на его структуру и объем спроса, динамику в прошлом, настоящем и определенном будущем. Такая постановка вопроса связана с комплексным изучением рыночного спроса, направленного на более полное удовлетворение запросов потребителей. Следует отметить, что потребительские предпочтения - главное условие в определении как качественных, так и количественных изменений в реализуемых товарах. Именно оценка покупателем потребительских параметров товара становится фактором, влияющим на его выпуск.

При комплексном исследовании покупательского спроса используется маркетинг, ориентированный на усредненного («концентрированного») потребителя, или маркетинг, рассчитанный на определенные группы населения. Маркетинг распространяется на структуру товарного предложения, с одной стороны, и на повышение избирательности спроса и его развития - с дру: >й.Следовательно, маркетинг призван согласовать производство и потребление продукции, обеспечивая сбалансированность спроса и предложения.

Американские маркетологи считают, что покупательские возможности и интересы обусловлены социально-экономическим положением населения. Спрос и потребности человека формируются под влиянием характерных признаков общественных классови.типологии..личностных факторов, Опыт зарубежных фирм показывает, что многие из них преуспевают в коммерческом деле благодаря целенаправленным маркетинговым исследова? ниям рынка товаров (рис. 1).

Состояние рыночной среды устанавливается конъюнктурой рынка. Конъюнктура - это складывающаяся на тот или иной период времени экономическая ситуация в условиях рынка. Конъюнктуру рынка определяют его yim-стники, структура и объем представленных на рынок товаров, спрос и Потребление товаров, динамика цен, позиции конкурентов, коммерческие условия реализации продукции. На целевых рынках товаров эти элементы действуют с неодинаковой интенсивностью и длительностью. Причем один и тот же элемент может влиять по-разному в различное время. '

Постоянное изучение и прогнозирование конъюнктуры - необходимое условие успешной торговли. Знание конъюнктуры позволяет маневрировать и рационально использовать товарно-материальные ресурсы, придавать продукцию по выгодным ценам, в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке расширять или сокращать производство тех или иных това| >ов.

В зарубежной практике существует множество методов прогнозирования конъюнктуры рынка, отличающихся инструментарием, областью |ри-

менения и обоснованностью. Наиболее часто используются методы: экстраполяции, экспертных оценок, математического моделирования. *Метод экстраполяции* предполагает проведение анализа конъюнктуры рынка за предшествующий период и установление тенденций его развития в ближайшей перспективе. *Метод экспертных оценок основан* на изучении и сопос-тавлеиилэоссдертами конъюнктурных показателей в настоящем и будущем в целях принятия прогнозных решений. *Метод математического моделирования* связан с определением функциональной зависимости между отдельными конъюнктурными показателями.

В качестве исходной информации состояния рынка и формирования спроса в исследуемый период и на перспективу могут служить следующие источники:

**• *Официальная государственная статистика,*** которая содержит экономические, социальные, демографические, этнические и другие материалы, отражающие динамику этих процессов на уровне региона, республики, страны.

• *Отраслевая* ***и ведомственная статистика*** *-* сведения, содержащиеся в официальной отраслевой и ведомственной статистике. Такая информация выполняет основную или вспомо£ательнук> предназначенность.

**• *Панельные обследования*** или систематически повторяющиеся опросы одной и той же группы потребителей, осуществляемые в форме личной беседы. На основе периодического опрашивания потребителей устанавливаются потребности и возможности, связанные с приобретением продукции.

**• *Опросы потребителей*** *-* ответы респондентов на определенно поставленные вопросы в ходе обследования. Путем анкетирования или интервью-рирования изучаются мотивы, предпочтения и намерения потребителей, а также их оценки, используемые в обновляемых товарах.

**• *Машиносчитывающие данные о движение товара,*** полученные с помощью считывающих устройств компьютеров. Они позволяют фиксировать повседневное движение товаров, темпы их потребления и вести учет. Количественный учет реализации товаров отражает складывающийся спрос по каждой товарной позиции. Автоматизированная технология товародвижения все больше применяется в фирменных (специализированных) магазинах и складском хозяйстве.

**• *Ээкспертные оценки*** *-* аргументированная точка зрения высококвалифицированных специалистов по существу изучаемых явлений, т.е. компонентные оценки тех или иных объектов, процессов, товаров.

**• *Тестирование-*** метод социально-психологического изучения поведения потребителей, посредством которого фиксируется их отношение к тому или иному явлению, связана с покупкой.

• *Эксперимент,* дающий наиболее точные результаты исследования конкретного объекта. Примером могут служить данные опроса покупателей до и после проведения рекламы реализуемого товара.

Спрос - это сложное социально-экономическое явление. К его основным слагаемым, или детерминантам, относятся: потребительские требования к продукту, мотивы покупки, платежеспособность, динамика цен. Целью изучения спроса является аналитический учет его структуры и исполь-