**Виды потребительского спроса**

**Факторы влияющие на спрос. Классификация факторов спроса.**

Наряду с социальной политикой государства на потребительский спрос оказывают воздействие иные социальные факторы, изучение которых необходимо для эффективной торговли. К ним относятся:

- формы собственности, господствующие в сфере производства и реализации потребительских товаров и соответствующие им формы распределения благ;

- социальный состав структура населения;

- уровень развития культуры и воспитательной деятельности в сфере просвещения и образования;

- потребительские привычки;

- мода и т.д.

Каждый фактор воздействует на спрос своеобразно. Воздействие на спрос социального состава населения сказывается в частности, на структуре расходов на покупку товаров в семьях рабочих, служащих и крестьян с одним и тем же уровнем душевого дохода. Структура товарных расходов этих семьях существенно различается. Так, в семьях рабочих и служащих весьма велика доля расходов на покупку продуктов питания. В крестьянских же семьях эта доля значительно меньше. И наоборот, доля расходов на покупку непродовольственных товаров в семьях крестьян намного больше, чем в семьях рабочих и служащих.

Демографические факторы включают в себя:

- численность и половозрастной состав населения;

- численность, состав и возраст семей;

- изменения среднего размера, состава, возраста семей;

- миграционные процессы и т.п.

В этой группе факторов важнейшими является число покупателей на рынке (активных и потенциальных). Очевидно, что увеличение на определенном территориальном рынке данного товара равнозначно увеличению спроса, а уменьшение к снижению спроса на данный товар.

Противоположным по действию фактора является число безработных, т.к. оно уменьшает численность реальных активных покупателей из-за отсутствия постоянного заработка. Это вынуждает их экономить на продуктах питания и предметах первой необходимости.

Природно-климатические факторы:

- географическое расположение страны и отдельных ее регионов;

- климат, продолжительность отдельных сезонов года;

- плодородные почвы и т.п.

Национально-исторические факторы – это традиции, обычаи, условия быта и т.п.

По характеру воздействия на спрос факторы подразделяются на общие и специфические. К общим относят те, что оказывают на все процессы развития спроса и развитие спроса на любом товарном рынке (уровень доходов, численность населения, цели).

Специфические факторы – это факторы, влияющие преимущественно на развитие спроса на отдельные товары или группы товаров в рамках действия общих факторов (ввод жилых объектов, компьютеризация быта, специфические требования отдельных сегментов потребителей и т.д.).

По возможности измерения воздействия факторы, влияющие на спрос подразделяются на:

- количественно соизмерительные;

- факторы, воздействие которых или не поддается количественной оценке и поддается очень трудно и оцени веется косвенно (мода, потребительские предпочтения);

Развитие всех факторов формирования потребительского спроса и каждого в отдельности напрямую, либо косвенно связано с государственной политикой, таким образом, государство имеет реальную возможность регулировать потребительский спрос.

Целевая деятельность по формированию потребительского спроса предполагает совместные усилия многих отраслей народного хозяйства по единой социально-экономической программе. Эта деятельность реально проявляется в комплексе рыночных мероприятий. В их число входит:

- сбалансирование доходов населения и цен на товары;

- активное и дифференцированное воздействие на потребителя и общественно-воспитательных мер;

- совершенствование ассортимента товаров и повышение их качества под влиянием достижений научно-технического прогресса с учетом спроса населения;

- дальнейшее развитие инструментов торговой политики на основе маркетинга.

Рационализация спроса – долговременный процесс; он объективно зависит не только от направлений и методов воздействия на него со стороны государства, и от общих экономических условии, но и от рыночной деятельности торговли.

**Что выражает закон спроса. Эластичность спроса.**

Закон спроса выражает:

- обратную зависимость между ценой и покупательным количеством товаров;

- постепенное убывание спроса на данный товар или услугу.

Отношение темпов прироста спроса к темпам прироста цены называется коэффициентом эластичности спроса от цены.

Скорость изменения покупательского спроса можно выразить его производной:

(ДР)’ = Р’Д + РД’

При снижении цен второе слагаемое имеет отрицательный знак

(ДР)‘ = Д’Р – ДР’ d ДР = d ДР – d РД

разделим обе части на dP и в правой части вынесем за скобки Д:

d ДP/ d Р = Д(ŋ – 1)

Таким образом, если коэффициент эластичности больше единицы, то снижение цены влечёт за собой рост покупательского спроса.

Если коэффициент эластичности равен единице, снижение цены не вызывает роста спроса, поскольку положительный рост последнего как следствие увеличения количества единиц товаров будет равен его отрицательному приращению, связанному со снижением цены.

Если коэффициент эластичности меньше единицы, то снижение цены вызовет снижение покупательского спроса.

Эластичность спроса от цены характерно прежде всего для тех групп населения, доходы которых не обеспечивают полного удовлетворения потребности в данных товарах. В тех группах населения, доходы которых полностью обеспечивают удовлетворение спроса на какие-либо товары по более высоким ценам, снижение цен на них не приводит к увеличению спроса на эти товары. При этом денежные средства, сэкономленные при покупке товаров по сниженным ценам, направляются на покупку других товаров, на которые спрос еще не удовлетворен. Следовательно, реакция на изменение цены товара различными группами населения неодинакова. Для одних групп эта реакция выражена слабее, для других — сильнее.

Во многом это зависит от того, к какой группе с точки зрения степени необходимости относится товар, на который изменяется цена. Так, с повышением цен на товары первой необходимости спрос на них уменьшается, но в значительно меньшей степени, чем это имело бы место при повышении цен на менее необходимые товары. Это происходит вследствие того, что часть денежных средств, предназначенных ранее на покупку менее необходимых товаров, переключается на покупку товаров, необходимых в первую очередь.

**Формирование объема и структуры покупательского спроса**

Рост денежных доходов населения приводит к существенным сдвигам не только в соотношении расходов на покупку продовольственных и непродовольственных товаров, но и к изменениям в структуре внутри продовольственной и непродовольственной групп товаров. Так, с ростом доходов на члена семьи увеличивается доля расходов на покупку мяса и мясопродуктов, яиц, кондитерских изделий, фруктов и одновременно уменьшаются расходы на покупку картофеля, хлеба и хлебобулочных изделий. В группе непродовольственных товаров растет доля расходов на электротовары, автомобили, мебель и т.п.

На изменение структуры спроса значительное воздействие оказывает степень дифференциации доходов разных групп населения. Это проявляется в том, что группы семей с неодинаковым уровнем душевого дохода имеют разную структуру покупок товаров и потребления. Поэтому в коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров необходим учет спроса не какого-либо совокупного, абстрактного покупателя, хотя и это важно, а вполне определенных групп покупателей с их интересами, запросами, намерениями и мотивациями. Каждая из этих групп покупателей образует некоторый сегмент рынка, на который должна ориентироваться та или иная программа коммерческих действий.

На формирование объема и структуры покупательского спроса существенно влияет также уровень цен на товары народного потреблению.

Если потребность в определенном товаре может быть удовлетворена только через оплату товара, то размер этой платы – цена влияет и на выбор приобретаемого товара, и на его количество. Поэтому спрос – количество товара, которое действительно может быть куплено на данном рынке при неизменном уровне цен.

**Спрос, что такое спрос. Что представляет собой спрос.**

В то же время следует признать, что среди ученых и практиков, занимающихся проблемами изучения потребительского поведения, существуют определенные противоречия в отдельных взглядах и подходах к этим вопросам. Большинство публикаций в обобщенном виде передают зарубежный опыт. В них недостаточно разработаны вопросы прикладного характера, ориентированные на решение проблем управления потребительским поведением, возникающие у российских предпринимателей.

Актуальность и значимость для экономической теории и практики рассматриваемых проблем, их недостаточная разработанность обусловили выбор темы и направлений настоящего исследования.

**Основная цель** данной работы состоит в том, чтобы на основе исследования теоретических проблем поведения потребителей разработать и обосновать стратегию управления потребительским поведением.

В соответствии с основной целью в работе поставлены и решены **следующие задачи**:

систематизировать основные теоретические подходы по изучению поведения потребителей, раскрыть методологические положения теории потребления;

исследовать и научно интерпретировать методологические основы изучения поведения потребителей во взаимосвязи с динамикой циклического развития экономики;

структурировать факторы, оказывающие воздействие на потребительское поведение, и разработать концептуальные положения моделирования поведения потребителей;

определить состояние и перспективы развития внутреннего потребительского спроса, выявить особенности структуры потребительских расходов населения и предложить методику оценки объема потребительских расходов;

- выявить тенденции изменения структуры потребительских расходов населения и раскрыть особенности влияния факторов, определяющих потребительское поведение и перспективы изменения структуры потребительских расходов населения;

раскрыть сущность и философию стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и разработать рекомендации по формированию и реализации системы управления взаимоотношениями с клиентами.

**Объектом исследования** является рынок потребительских услуг, изучаемый посредством анализа целей и действий потребителей услуг.

**Предметом исследования** являются управленческие технологии совершенствования системы управления потребительским поведением на рынке потребительских услуг, оказываемых населению. Акентьева, Полина Анатольевна Потребительское поведение как основа стратегии развития предприятий сферы услуг : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Санкт-Петербург, 2006

Журналы >Управление компанией > №9 2006

«Продажная» логика

Дорощук Николай

Генеральный директор консалтинговой компании «Бизнес-Гармония»

Сегодня рынок FMCG (fast-moving consumer goods — товары повседневного спроса) переполнен конкурирующими продуктами, и эта тенденция будет только усиливаться.

В напряженной борьбе успеха добьются те компании, которые научатся управлять потребительским спросом. Эта деятельность требует определенной логики организации продаж, на основе которой и строится согласованная работа производственного отдела, служб дистрибьюции, маркетинга, снабжения. Лидеры завтрашнего дня — это компании, бизнес которых базируется на системном подходе к управлению потребительским спросом.

**Продукт первичен!**

Каждый производитель стремится продать как можно больше продукции по более высоким ценам и максимально эффективно. Но удается это только лидерам рынка. Почему? Чтобы захватить первенство в своей отрасли, важно выбрать логику ведения бизнеса, которая может быть направлена на управление либо товаром, либо потребительским спросом.

Многие предприниматели руководствуются следующим принципом: «Начну с того, что создам продукт, а потом посмотрю, как его продать». При таком подходе во главу угла ставится управление товаром (рис. 1).

На первом этапе основными задачами являются изготовление качественного продукта с минимальными издержками и налаживание отношений с поставщиками. Далее формируется отдел продаж, ответственный за сбыт продукции. Когда он сталкивается с невыполнением поставленных планов, производитель создает маркетинговое подразделение, призванное помочь отделу продаж сбыть товар в торговую точку, а оттуда — конечному потребителю. Сотрудники отдела маркетинга должны разработать действенную систему мотивации торгового персонала, регулярно проводить мероприятия, стимулирующие товароведов и конечных потребителей к приобретению «нужной» продукции.

Модель сбыта в производственных компаниях, которые ведут свой бизнес по принципу «Начну с того, что создам продукт...», схематически изображена на рис. 2.

Прежде всего решается вопрос, что именно и в каком количестве предприятие может произвести, затем в торговый отдел приходит разнарядка с плановым объемом продаж. Производитель считает своей основной задачей отгрузку максимального количества товара на склад торгового отдела. Дальнейшая судьба продукции — проблема службы продаж.

При такой схеме успех сбыта определяется, как правило, навыками продаж. Региональный менеджер устраивает презентацию продукта для дистрибьюторов и «работает» с их возражениями. Дистрибьютор в свою очередь демонстрирует товар в торговых точках и пытается склонить продавцов и товароведов на свою сторону. У каждого звена в этой цепочке одна цель: продать имеющийся продукт в заданном объеме.

Вот только у конечного потребителя своя логика: он покупает только то, что ему надо, и строго в необходимых количествах. И если компания хочет продавать как можно больше продукции по высоким ценам и максимально эффективно, ей нужно подстроиться под логику покупателя и придумать, как закрепиться в его сознании. Управлять нужно не товаром, а потребительским спросом! И на первое место ставить не продукт с его характеристиками, а мотивы (потребности) клиента.

**Вначале была идея?**

Приобретая тот или иной товар, мы покупаем не его характеристики, а решение определенной задачи: «получить наслаждение», «улучшить здоровье», «выразить свою индивидуальность» и др. Например, почему люди покупают напиток Coca-Cola? Из-за того, что он содержит ортофосфорную кислоту и кофеин? Скорее всего, нет. Возможно, из-за его качества? (Но что является критерием качества?) А может, Coca-Cola покупают по другим причинам? Например, потому что эта шипучка освежает, бодрит, усиливает наслаждение от приема пищи и т. д.

При таком подходе во главу угла ставится идея, заложенная в продукте.

Логика ведения бизнеса здесь совершенно другая: «Вначале определим, что можно продать, а потом посмотрим, как это сделать». В данном случае все подразделения ориентированы на управление потребительским спросом (рис. 3). Маркетинг занимается продажами, дистрибьюция — распределением товара, производство — изготовлением нужного потребителю товара в необходимых ему количествах. При таком подходе приоритетным направлением деятельности в компании становится маркетинг. Его задача — продавать больше продукции максимальному количеству людей как можно чаще и за большие деньги путем эксплуатации оригинальной бизнес-идеи.

Однако одной установки «Вначале определим, что можно продать...» для достижения успеха недостаточно: она лишь поможет компании стать узнаваемой. Максимально эффективная эксплуатация идеи, заложенной в продукт, основывается на согласованных действиях отделов маркетинга, дистрибьюции и производства.

Многие компании, ставившие на первое место идею, сегодня ушли в тень. И не столько из-за устаревания идеи, сколько из-за неверной формулировки логики ведения бизнеса. Определили идею, наладили производство, запустили рекламу, установили планы для торгового отдела, а дальше все то же самое: «Продавайте то, что нам надо, в тех количествах, которые мы укажем».

Какая ситуация складывается на таких предприятиях? Торговый отдел «впрессовывает», сколько может, в торговые точки, сотрудники маркетингового подразделения из кожи вон лезут, придумывая новые акции, а производство работает на полную мощность и возмущается «застоем» продукции на своих складах. Где логика? Да ее просто не может быть в отсутствие согласованных действий отделов маркетинга, производства и дистрибьюции.

Большинство сегодняшних компаний старается управлять объемом продаж проводя агрессивную политику в отношении сотрудников торгового отдела, задача которых — «протолкнуть» максимальный объем товара на склад торговой точки. Если на каком-то участке образуется «пробка», подключаются работники службы маркетинга.

Получающаяся в итоге схема (рис. 4) идеальна с точки зрения возможностей для раздувания конфликтов между подразделениями: каждый участник цепочки видит только свой участок и думает только о том, как провести через него побольше продукции за меньшее время.В результате отдел продаж недоволен работой службы маркетинга: продукт застревает в торговых точках, его никто больше не хочет брать. Служба маркетинга недовольна работой отдела продаж: продукта нет на полках. Производитель недоволен обоими: продается меньше, чем выпускается. И, чтобы исправить ситуацию, каждый участник процесса принимает меры на своем участке. Путаница усиливается.

Как же произвести системные изменения в этой цепочке? С чего начать?

**Системный подход**

Чтобы добиться стабильности поставок товара конечному потребителю, следует вначале выровнять «проходимость» всех участков, а затем научиться управлять ее поэтапным увеличением.

Если бизнес-логика формулируется фразой «Начну с того, что создам продукт, а потом посмотрю, как его продать», процесс оптимизации начинают с изменений на производстве. Если же основополагающий принцип построения бизнеса звучит как «Вначале определим, что можно продать, а потом посмотрим, как это сделать», выравнивание и расширение товаропотока осуществляется в направлении от потребителя. Как уже говорилось выше, первый подход тупиковый. Чтобы дать оценку второму, проанализируем понятие «объем продаж».

Существуют такие его разновидности, как повторяющийся, дополнительный, переменный и импульсный.

Повторяющийся объем продаж — результат позиционирования вашего продукта (идеи) в сознании потребителя. Это те причины, по которым клиент стремится покупать только ваш продукт в тех количествах, которые он сам определяет.

Дополнительный объем продаж — результат позиционирования конкурентного товара (идеи) или даже продукта другой отрасли в сознании потребителя. Это те причины, по которым клиент стремится покупать только конкурентный товар или продукт другой отрасли.

Переменный объем продаж — результат хаоса в сознании потребителя, которому все равно, какой товар купить. Хаос связан с тем, что все производители наперебой кричат о высоком качестве своего продукта, не демонстрируя при этом его отличительные признаки. А если покупатель не видит разницы, то основным критерием выбора становится цена товара.

Импульсный объем продаж — результат влияния внешней среды (сезонность, погода, праздники и т. д.).

Обозначив эти различия, мы можем вывести формулу стратегического управления: Объем продаж = Повторение + Дополнение + Перемена + Импульс.

Значит, для того чтобы постоянно наращивать объем реализации, нужно поддерживать повторяющийся объем и переводить дополнительный, переменный и импульсный объемы в повторяющийся (рис. 5).

Управление объемом продаж похоже на ловлю рыбы. Можно поймать и сохранить, а можно выловить и отпустить. Так же и здесь: закрепился в сознании потребителя — добился нужного объема продаж, перестал контролировать его сознание — потерял. Формула успеха в данной ситуации звучит так: поймать и не отпускать!

Если проходимость всех участков равна или проходимость участка «Производитель–Дистрибьютор» (см. рис. 4) больше, чем в других звеньях, начинать работу по увеличению объемов продаж нужно с участка «Торговая точка–Потребитель». Для этого постоянно демонстрируйте клиенту новые причины покупать ваш продукт.

Далее автоматически настраивается проходимость участка «Дистрибьютор–Торговая точка». Для этого отслеживайте продажи в магазины и ларьки. Заметьте, дистрибьютору уже не нужно «впрессовывать» продукт, его задача — отслеживать объем товаров в каждой торговой точке. Следует забыть о принципе «Продай то, что нам надо, в количестве, которое мы укажем»: он не приносит желанного результата. Сегодня действует другое правило: «Предложи то, что хочет конечный потребитель, в тех объемах и там, сколько и где ему нужно». На этом и строится новая структура сбыта (рис. 6).

Подобная модель фокусирует внимание руководства предприятия на складе (полке) торговой точки. Производитель отслеживает, что и сколько продается за определенный отрезок времени. Задача торгового отдела, научившегося управлять запасами, заключается в доставке необходимого количества продукции определенного ассортимента в торговую точку. При такой схеме сбыта торговый отдел становится логистическим центром, который распределяет потоки товаров между производителем и торговыми точками.

Следующим шагом настраивается проходимость участка «Производитель–Дистрибьютор». Продукт производится и доставляется на склад дистрибьютора в необходимом количестве.

Производство способно увеличить выпуск продукции. Это понадобится, если возникнет необходимость в увеличении проходимости участка «Торговая точка–Конечный потребитель»: вы сможете предотвратить задержку на участке «Производитель–Дистрибьютор».

**Звенья одной цепи**

Таким образом, системный подход позволяет управлять объемом продаж. Во главу угла необходимо ставить логику ведения бизнеса. Она определяет стратегию работы каждого из подразделений. Если руководствоваться принципом «Вначале определим, что можно продать, а потом посмотрим, как это можно сделать», основными задачами каждого подразделения будут:

маркетинг — продавать, расширяя участок «Торговая точка–Конечный потребитель»;

дистрибьюция — отслеживать объем продаж, подстраивая участок «Дистрибьютор–Торговая точка» под участок «Торговая точка–Потребитель»;

производство — выпускать товар в количестве, необходимом потребителю на данный момент.

Разделяете ли вы различные виды объема продаж? Первое, что нужно сделать, — взять под контроль повторяющийся и импульсный объемы продаж. Это задача отдела дистрибьюции. Она решается путем формирования оптимального заказа в торговой точке. И, если это условие выполняется, покупатель постоянно сталкивается с вашим продуктом.

Важен также контроль продаж на участке «Торговая точка–Потребитель» (см. рис. 4): таким образом вы сможете установить, какое количество вашей продукции потребитель готов сейчас купить, т. е. определите повторяющийся объем продаж. Чтобы увеличить его, следует сконцентрировать усилия на борьбе за сознание потребителя.

Для этого существуют различные маркетинговые стратегии:

1. Переключить взгляд потребителя с конкурентного продукта на нужный. Планируемый результат: перевести дополнительный объем продаж в повторяющийся.

2. Развивать свой сегмент, переключая взгляд потребителя с одной отрасли на другую. Планируемый результат: перевести дополнительный объем продаж в повторяющийся.

3. Первыми начать превращать продукт в бренд, оставляя «клеймо» в сознании потребителя. Планируемый результат: перевести переменные продажи в повторяющиеся.

4. Продолжать объяснять постоянным потребителям, почему покупать следует именно ваш продукт. Планируемый результат: увеличивать или сохранять повторяющиеся продажи, пресекая попытки конкурентов «играть на вашем поле».

Завтрашние лидеры — это компании, которые строят свою деятельность исходя из потребностей клиентов. Значит, необходимо создать систему, ориентированную на управление потребительским спросом, и установить четкие задачи для каждого функционального звена.

Будущее — за теми компаниями, которые превратят свой продукт в бренд. А без системного подхода в продажах товар будет всегда оставаться просто товаром.

В ситуации обострившейся конкуренции необходимо заново определить функции служб дистрибьюции и маркетинга, а также принципы их взаимодействия с производственным отделом.

**Комментарий**

**Алексей Рыбкин**

**Директор по продажам компании «Байерсдорф»**

Статья затрагивает ключевой вопрос о взаимоотношениях между разными подразделениями (функциями) организации и подчеркивает несомненную важность системного подхода к бизнесу в условиях обостряющейся конкурентной борьбы, в том числе в сфере FMCG. В настоящее время широко обсуждаются различные аспекты взаимодействия производителя, дистрибьютора и торговой точки, а также функции отделов маркетинга и продаж, и несомненная заслуга автора статьи заключается в попытке найти всем им место в едином подходе, основанном на «управлении спросом». Действительно, все еще существующая ориентация на производство в значительной мере ограничивает возможности развития бизнеса, но, как ни странно, принцип «продать то, что нам надо, в указанном количестве» весьма распространен, причем не только в группе производственно-зависимых компаний. Обусловлен он, скорее всего, беспочвенным аппетитом предприятий и финансовыми ожиданиями, в частности, акционеров.

Вопрос о прибыльности и финансовой обоснованности планирования и бюджетирования остался за рамками статьи. Но ведь о какой бы ориентации ни шла речь: на производство, дистрибьюторскую сеть и т. д. — мы говорим о деньгах, точнее о прибыли. Финансовая составляющая любого бизнеса является основой, тогда как все остальное, о чем идет речь в статье, — лишь инструмент для извлечения этой прибыли.

Задайтесь вопросом: что, собственно, производит компания, в которой вы работаете? Вы полагаете, некий продукт или услугу? Нет! Открою тайну: ваша компания, скорее всего, производит... деньги! В подавляющем большинстве случаев бизнес создан, чтобы приносить прибыль, и с этой точки зрения компания FMCG, что бы она ни выпускала: мыло, шампунь или стиральный порошок — лишь машина для производства денег. К сожалению, именно этот аспект планирования не был рассмотрен, а ведь он имеет первостепенное значение при выборе подходов к реализации продукции, маркетинговой стратегии и т. д., представляя собой не только источник возможностей для развития бизнеса, но и одно из основных ограничений.

В перечне задач подразделений недостает одного важного звена: финансовый отдел должен обеспечить тот минимально необходимый и достаточный уровень инвестиций в маркетинг, дистрибьюцию и производство, который позволит получить требуемую прибыль. Уровень, который существенно повлияет на все перечисленные в статье элементы. Мы живем в материальном мире и не можем игнорировать этот момент.

Некоторое удивление вызывают новые формулировки задач маркетинга: «создать думающую машину», «продавать, расширяя участок «Торговая точка–Потребитель» . Они противоречат устоявшемуся, но не устаревшему пониманию маркетинга как службы, призванной выявлять потребности потребителя и удовлетворять их лучше, чем это могут сделать конкуренты; сужают рамки ответственности отдела, уменьшая его роль. При этом традиционная трактовка прекрасно вписывается в предложенный автором подход «Вначале определим, что можно продать, а потом посмотрим, как это сделать», нисколько не умаляя, а лишь развивая его — ведь понимание потребностей, покупательских привычек и поведения (consumer behavior) потребителя, выбор на основе этих знаний каналов и методов коммуникации с клиентами представляет собой не что иное, как создание целостной маркетинговой концепции (где расширение участка «Торговая точка–Конечный потребитель» является составной частью системы BTL — below the line). Автор предлагает «закрепиться в сознании потребителя» и добиться нужного объема продаж, но дальнейшего развития эта тема не получает. В целом «маркетинговая» часть статьи вызывает довольно много вопросов...

С точки зрения работы отдела продаж наиболее важной представляется фраза «Подобная модель сбыта фокусирует внимание производителя на складе (полке) торговой точки». Именно в таком ракурсе следует рассматривать основное поле конкурентной борьбы в секторе FMCG, и как раз с этой позиции я бы сформулировал задачу всей товаропроводящей цепочки — от производства до дистрибьютора: обеспечить конкурентное преимущество за счет максимально полного и качественного присутствия товара на «правильных» полках торговых точек в минимальные сроки. Именно там развернутся будущие сражения. Читатель может возразить: конкурентная война идет уже давно! Однако анализ опыта западноевропейских рынков показывает, что на наших полках пока еще происходит разведка боем, а основные баталии еще впереди, и выиграет в них тот, кто сумеет обеспечить системный подход к бизнесу.

Ценность статьи заключается в подчеркивании значения борьбы за полочное пространство и важности контроля запасов, основанного на анализе потребительского спроса; понимании дистрибьютора как логистика, обеспечивающего качественное и количественное присутствие продукции в точках продаж, а отдела сбыта — как «логистического центра, распределяющего потоки товаров между производителем и торговыми точками».

Вспоминая слова известного булгаковского персонажа о том, что все теории стоят друг друга, хочу заметить, что каждый из описанных автором подходов имеет право на существование и, более того, в определенной ситуации может оказаться оптимальным, но при соблюдении одного важного условия: компанию должны возглавлять профессиональные менеджеры. В этом контексте я предложил бы еще одну формулу успеха: «Управление товаром или спросом... — Управление компанией!».

 Актуальность. С переходом к рыночным экономическим отношениям меняется роль и значение рынка в региональном воспроизводственном про-цессе, который формируется через воздействие таких рыночных инструмен-тов регулирования, как цены, спрос, предложение, налоги, конкуренция и т. д. Развитый рынок может эффективно функционировать при научно обоснованной системе изучения спроса, тенденций и закономерностей его развития. Основными качественными характеристиками рынка являются емкость рынка и спрос на продукцию предприятия. Определение спроса включает в себя оценку величины и структуры текущего спроса и перспективу его изме-нения. Посетив любой рынок вы чувствуете, что суть рыночного процесса - купля-продажа товара. Главными действующими лицами здесь являются продавцы и покупатели. Поэтому понять закономерности работы рынка можно, только разобравшись в том, чем руководствуются на рынке покупа-тели и к чему стремится продавец. В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Поэтому вопросы изучения и про-гнозирования спроса являются исходными и важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности в масштабах коммерческих фирм, а также регулирования ры

Литература 1. Антохонова И.В. Проблемы эволюции потребительского спроса в переходной экономике региона // Проблемы прогнозирования. - 2005. - 2. - С. 111-117.

2. Жуликов П.П., Фузеев А.С. Основы предпринимательства. - М.: Либроком, 2009.

3. Колгушкина А.В., Христофорова И.В. Оценка спроса на потреби-тельские товары и услуги в различных типовых зонах мегаполиса // Маркетинг услуг. - 2006. - 1. - С. 42-47.

4. Корниенко О. Национальная экономика. - СПб.: Питер, 2008.

5. Кошелев А.Н. Национальная экономика. Конспект лекций. - М.: Эксмо, 2009.

6. Кудров В.М. Национальная экономика России. - М.: Дело, 2007.

7. Носова Н.С. Национальная экономика. Краткий курс. - М.: Окей-книга, 2009.

8. Степнова И.В. Прогнозирование потребительского спроса в зави-симости от цены на товар // Маркетинг и маркетинговые иссле-дования. - 2008. - 3. - С. 232-241.

9. Столярова А.Н. Методические вопросы прогнозирования сово-купного спроса и предложения на потребительском рынке // Вестник Российской академии естественных наук. - 2008. - 4. - С. 105-109.

10. Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства. - М.: Академия, 2009.