1.Сущность и цели маркетинговой деятельности

Что только не говорили и не говорят сейчас о маркетинге! Маркетинг — это реклама. Коротко, четко, но, увы, неверно. Мар­кетинг — управление сбытом и его стимулирование. Тоже весьма неточно. В энциклопедии 1989 г.: "Цель маркетинга — стимулиро­вание сбыта и максимизация прибыли". Так ли это?

Известно точно, что в СССР маркетинга (как и секса!) не было. Если человеку удавалось "урвать" полкило сыра, то он был безмерно счастлив и даже не задумывался, как называется этот сыр — костромской, российский или советский. Не было и пробле­мы сбыта — любой товар исчезал с прилавков мгновенно! Не нуж­на была и реклама, разве что "Накопил и машину купил!" и "Хра­ните свои деньги в сберегательной кассе!"

Теперь у нашего покупателя появились новые проблемы, из­вестные всему миру уже многие годы, — какой из сорока сортов сыра купить? А у продавца свои проблемы — как продать свой товар? И вот именно теперь, в условиях рыночных отношений, проблема маркетинга встает во весь рост. Не потому, что этого требуют "решения исторического съезда" или тенденции мировой моды, нет — потребность в маркетинге диктует сама жизнь.

Да, конечно, каждый производитель и продавец стараются продать свой товар как можно дороже, получить максимальную прибыль. Но как можно получить эту прибыль? Оказывается, что не обманом или ценой преступления, а путем научно обоснованного учета потребностей общества. Теперь уместно дать одно из оп­ределений маркетинга как научной дисциплины: маркетинг — один из важнейших разделов науки управления предприятием, изуча­ющий методы наиболее полного удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах в условиях рыночных отношений. Любопытно, что это определение не содержит упоминания о мак­симизации прибыли производителя и продавца, более того, не­много напоминает советские лозунги о максимальном удовлетворении постоянно растущих потребностей общества. Но ведь в действительности так оно и есть — путь к прибыли лежит через удовлетворение потребностей, что превращает маркетинг в один из наиболее благородных видов человеческой деятельности. Часто маркетинг называют рыночной концепцией управления, и попу­лярность важнейших положений маркетинга объясняется научно обоснованной методикой увеличения прибылей предпринимателей.

Известно, что термин маркетинг (с ударением на первом сло­ге, хотя большинство с удивительным упорством ставят ударение на втором) происходит от английского слова market — рынок. Ак­туальность современного маркетинга для мировой экономики ста­ла очевидной в 60-е годы. Научно-технический прогресс выдвинул на рынок много новых товаров высокого качества, и резко обо­стрилась проблема сбыта. Производитель был вынужден работать уже не на абстрактного, обезличенного потребителя, а на опреде­ленный рынок, изучать спрос, тенденции его изменения и капри­зы моды. Производитель был вынужден выпускать только ту про­дукцию, которая имела сбыт, и определяющая роль потребителя стала нормой и законом для успешной коммерции. Маркетинг на­ряду с такими важнейшими функциями управления, как планиро­вание и оперативное управление, формирует свои решения на ос­новании многовариантных экономических расчетов и скрупулез­ных исследований.

Современным политическим деятелям нашего общества, сто­ронникам демократии, особенно импонирует экономическая кон­цепция маркетинга — потребитель своими деньгами "голосует" на рынке сбыта за нужный ему товар, что вновь подтверждает глав­ную цель маркетинга, ориентированную на удовлетворение потреб­ности общества в данном товаре, производителя заставляют про­изводить то, что нужно потребителю. Основной принцип марке­тинга можно сформулировать так — "Производить следует то, что можно продать, а не пытаться продать то, что произво­дится".

Требования рынка заставляют производителя постоянно совершенствовать структуру управления, применять гибкие формы планирования, контроля и организации производства, постоянно изучать последние научные достижения, внедрять современные технологии. Продавец обязан знать ситуацию на рынке, товары и торговую стратегию конкурентов, каналы сбыта, особенности рек­ламной деятельности, тенденции моды и многое другое об индиви­дуальных и общественных потребностях. Уместно вновь подчерк­нуть ту принципиальную особенность маркетинга как предприни­мательской философии, в соответствии с которой управление пред­приятием ориентировано на рынок, а не на технологические воз­можности производства.

Поиски способов увеличения сбыта продукции обычно приво­дят к трем основным вариантам:

— можно основное внимание уделять совершенствованию производства, сокращению издержек и росту производительности труда. В этом случае весьма резонно ожидать в конечном итоге сокращения себестоимости и снижения цены товара;

— путь постоянного совершенствования основных характери­стик товара, принципиальный рост его основных показателей, улуч­шение качества и потребительских свойств, так как самый заме­чательный товар ничего не стоит, если он не удовлетворяет по­требности покупателя;

— концепция коммерческих усилий по стимулированию сбы­та, совершенствованию дизайна, упаковки и рекламных кампаний.

Очевидно, что все эти направления производственной и ком­мерческой деятельности заслуживают серьезного внимания и важ­но вовремя определить и подтянуть отстающий участок работ.

Освоению и продвижению товара на рынок всегда предше­ствует разработка маркетинговой программы, которая является основой планирования производства и попыткой дать долгосрочный прогноз спроса на этот товар. Создание маркетинговой програм­мы — необходимый, но весьма сложный и трудоемкий процесс. Например, известная японская автомобильная фирма "Ниссан" раз­рабатывает маркетинговые программы группами из трех — пяти высококвалифицированных специалистов по 600 типам товарных продуктов, но все эти затраты полностью окупаются [29]. Про­граммные исследования ложатся в основу стратегического планирования, системы стимулирования, ценообразования, организации производства и сбыта, вплоть до принятия решений о перестрой­ке организационной структуры управления. Основная цель марке­тинговых исследований — предвидеть тенденции развития потреб­ностей общества, влиять на формирование этих потребностей и так организовать свое производство, чтобы возможно более полно удовлетворить рыночный спрос. Целью программы по каждому производимому или намеченному к производству продукту являет­ся определение оптимальных технико-экономических показателей товара и эффективности его сбыта.

Основными функциями маркетинга являются:

— анализ и прогнозирование состояния и развития товарного рынка и в итоге изучение нужд потребителей;

— определение потребностей общества в новых товарах и ус­лугах, что позволит сформировать ассортиментную политику пред­приятия;

— создание и обеспечение гибкого маневрирования в сфере ценовой и конкурентной политики предприятия;

— организация каналов сбыта продукции;

— реклама, обеспечение связей с общественностью и сред­ствами массовой информации.

Маркетинг должен свести к минимуму риск производителя продукции, заинтересованного в конечном результате своей дея­тельности и получении прибыли при разумной организации сбыта. От эффективности применяемых методов изучения потребностей рынка зависит стабильность положения производителя и продавца продукции на рынке, конкурентоспособность его товара.

2.Товар и рынок

Все, что необходимо обществу, может удовлетворить его по­требности и поэтому иметь сбыт, является товаром. Одно из основ­ных правил маркетинга: "Если у тебя нет товара — у тебя нет ничего", и все рассуждения о намерениях, о возможных постав­ках и сверхприбылях в скором будущем — если не примитивный обман, то пустые, безответственные разговоры. Товар может быть физическим предметом, технологией, услугой, идеей — важно, что этот товар нужен обществу и этот товар есть у продавца (да, включая и идею, но этот товар требует особой осторожности, про­верки и благоразумия). Для удовлетворения своих разовых потреб­ностей человек приобретает напитки, сигареты, газеты — все это товары кратковременного или разового, повседневного пользова­ния. Товары, которые мы приобретаем для многократного исполь­зования (телевизоры, одежда, квартира и т.п.), относятся к груп­пе товаров длительного пользования. Рынок услуг в первые годы преобразований в России значительно сократился, но в последнее время вновь наметился рост и сферы услуг (прачечные, химчист­ка, почта, авиа- и железнодорожные перевозки, ремонтные служ­бы, а также, увы, больницы, пожарная охрана, милиция, судебные органы).

Каждый производитель и продавец стараются сделать свой товар возможно более привлекательным, узнаваемым и конку­рентоспособным. Для идентификации товара известного и, как пра­вило, популярного продавца используется система символов, лег­ко узнаваемых знаков, эмблем или специальных терминов, позво­ляющих отличить такой товар от изделий конкурентов, т.е. торговая марка. Марка, обеспеченная правовой защитой, называется товарным знаком. Тысячи бутылок "настоящего французского" коньяка и коробок спортивной обуви, имеющих эмблему товарного знака фирм Kamus и Adidas, изготовленных, как известно, на Малой Арнаутской улице и периодически уничтожаемых на город­ских свалках, — доказательство действенности правовой защиты товарного знака. Товар всегда рождается в муках творчества и поисков. Появлению товара на рынке предшествует долгий про­цесс маркетинговых исследований, организации его производства, выработка стратегии выдвижения товара на рынок. Естественно, что каждый создатель нового товара и его продавец рассчитывают на долгую и счастливую жизнь товара на рынке сбыта, которая сможет окупить издержки производства, затраты на исследова­ния, рекламу и принести высокую прибыль.

Время, в течение которого товар разрабатывается и имеет спрос на рынке, называется жизненным циклом товара (ЖЦТ). Он состоит из нескольких этапов: разработка (определение основ­ных технико-экономических характеристик и потребительских свойств товара, внешнее оформление и т.п.), внедрение (выход новинки на рынок, реклама и стимулирование продаж), рост по­требительского спроса (проникновение товара на новые сегменты рынка и острая конкурентная борьба на нем, расширение рекла­мы, поиски новых каналов сбыта, гибкая политика цен), зрелость (стадия насыщения рынка, стабилизация объемов продаж и прибыли), спад (падение спроса, объемов продаж и прибыли).

Этап разработки товара может занимать неопределенно дли­тельное время. Это период поиска нового товара, определение его функциональных и качественных характеристик, отладки и совер­шенствования технологии изготовления, исследования рынка и изучения товаров конкурентов.

На этапе выведения товара на рынок начинается медленный рост сбыта и намечается тенденция роста прибыли. На этом этапе ЖЦТ решающая роль принадлежит действенности рекламы и стиму­лированию продвижения товара на рынок сбыта.

Прибыль

 Сбыт

## Прибыль

 Этапы ЖЦТ

 Разработка Выведение Рост Зрелость Упадок

 Убытки

Этапы роста и зрелости определяют прибыль и успех сбыта. Задача торговца продлить этап зрелости на возможно более дол­гий срок для удержания товара на рынке и получения максималь­ной прибыли, так как жизнь товара, как и всего сущего, заканчи­вается умиранием. Кривые сбыта и прибыли могут иметь самый различный характер, отражая индивидуальную и иногда весьма причудливую судьбу товара с труднопрогнозируемыми ростом и падением интереса покупателей.

Жизненный цикл товара во многом зависит от таких перемен­чивых факторов, как мода и стиль, определяющих длительность интереса потребителей к данному товару или к его определенным свойствам. Стиль господствует в самых различных сферах обще­ственной жизни, от одежды до архитектуры, еще более прихот­лив характер и диапазон воздействия на социум моды. Невозмож­но перечислить стили и области их проявления в жизни человече­ства, они зависят от эпохи, расовых и национальных особеннос­тей, социальной принадлежности и даже от возраста человека. Безнадежно трудно спорить о достоинствах и недостатках какого-либо стиля, пытаться определить его долговечность и влияние на общество, но специалист в области маркетинга должен уметь да­вать долгосрочные прогнозы и в этой сфере человеческой деятель­ности, так как от этого прогноза часто зависит успех или крах фирмы. Скажем, музыкальный стиль Моцарта, Бетховена, Чай­ковского, по авторитетному мнению подавляющего большинства молодых, но музыкально необразованных экспертов, безнадежно устарел, и данные маркетинговых исследований подтверждают необходимость выпуска все новых и новых компакт-дисков с продук­цией современных рок, рэп и поп-гениев (хотя музыканты-профес­сионалы не сомневаются, что музыка Моцарта будет жить века и иска в отличие от поп-мотыльков). Каждый образованный и куль­турный человек должен сам определить свое отношение к стилю поведения, одежды, искусства, но маркетинг обязан лишь опре­делить доминирующие потребности общества и сделать все для удовлетворения этих потребностей. Еще более сложными являются маркетинговые исследования в области моды, которая определяет наиболее популярный стиль в какой-либо сфере деятельнос­ти. Какой длины следует выпускать юбки к весенне-летнему сезо­ну, какая фактура и расцветка ткани будет модной, какая ожида­ется смена фасона обуви — на все эти и сотни подобных вопросов обязаны ответить специалисты-маркетологи.

В качестве примера сложности маркетинговых исследований и области моды можно рассмотреть историю такой простой части туалета, как мини-юбка. Известно, что знаменитая гетера Таис Афинская носила юбки с разрезами до пояса (такие юбки, очевидно, назывались "таисками"?). В 1327 г. в итальянском городе Моделе был установлен камень и на нем проведена черта — выше этой черты носить юбки не разрешалось (от названия этого города и появилось слово "модель"). В 1893 г. на Всемирной выставке в Чикаго на подиуме появились три девушки в юбках чуть ниже колен — это наглое нарушение приличий и общественной морали освистали, забросали неаппетитными предметами, а одну из деву­шек смертельно ранили камнем. В 1905 г. произошло ошеломляю­щее событие — юбка приоткрыла часть ботинка! В 1912 г. ботинок открылся полностью, а в 1920 г. подол юбки стал выше щиколотки! Сорок лет человечество переживало этот шок, пока в 1963 г. англичанка Мари Куант не нанесла новый удар по общественной нравственности — она предложила мини-юбку! За этот героический поступок М. Куант была награждена орденом Британской империи. Современные девушки ухитряются носить юбки длиною не более 22 сантиметров, кусочек ткани короче уже трудно называть юбкой.

Не менее сложна судьба и других деталей женского и мужс­кого туалета, от шляпок и тросточки до нижнего белья. Мода тол­кает людей на самые удивительные решения и даже на опреде­ленную манеру вести себя в обществе. Сейчас модно хрупким, строй­ным девушкам надевать на ноги что-то изготовленное из покры­шек тяжелогрузных автомобилей (а недавно в моде были "шпиль­ки", и на ножках наших могучих матрон они выглядели несколько неожиданно), модно девушке стоять на одной ноге, оплетя вокруг нее другую ногу — стоять так трудно, но уж очень элегантно; модно даже в мороз держать в окоченевших пальцах бутылку пива и делать вид, что тебе очень хочется пить. Что делать — мода требует! Прогнозировать тенденции развития моды сложно, но, увы, необходимо.

Товарный рынок формирует цену, спрос и предложение в са­мых различных масштабах, от мирового рынка до регионального и местного, локального. Рынок может охватывать значительную территорию, если транспортировка товаров не требует больших издержек и если предприниматели хорошо информированы о си­туации на нем (высокая "прозрачность" рынка). Но при высоких транспортных издержках и слабой прозрачности рынки даже со­седних регионов могут развиваться независимо друг от друга, и цены на них будут существенно отличаться.

Рынок может дробиться по предметно-товарному принципу (рынок строительных материалов, металла, автомобильный и т.д.). Это дробление может быть продолжено: рынок импортных и отечественных автомобилей, легковых и грузовых, грузовые автомобили могут подразделяться на бортовые автомашины, автоцистерны, бензовозы, и торговец определяет свое место на рынке, свою долю. Искусство маркетинга в значительной мере определяется глу­биной и основательностью изучения рынка, исследованиями по­требностей, вкусов, пристрастий основной части покупателей. Зная свойства своего товара, продавец старается определить группу своих потенциальных покупателей исходя из результатов социально-де­мографических исследований (возраст, уровень доходов, социальная принадлежность и т.п.). Этот весьма непростой процесс изучения продавцом потребностей общества получил название сегментиро­вания рынка и имеет целью распространить свою коммерческую деятельность на возможно большее количество сегментов рынка вплоть до обслуживания всего рынка, подавляющего большин­ства покупателей. Сегментация позволяет фирме выявить долю рынка, группу потребителей, которые наиболее полно соответ­ствуют ее профилю и торговому потенциалу. В случае безусловно­го успеха товара на рынке сбыта фирма намечает мероприятия, позволяющие перейти от маркетинга на региональном уровне к маркетингу в государственном и международном масштабе.

Специфичную, особую роль "санитара рынка" играет конку­ренция, обеспечивающая объективный процесс "вымывания" не­доброкачественных или необоснованно дорогих товаров. Соперни­чество, борьба фирм за покупателя приносят несомненную пользу обществу и заставляют производителей постоянно думать о при­менении новых, более совершенных технологий, об улучшении ка­чества товара. Низкое качество заставит в итоге снизить цену, а затем и обрекает товар на его вытеснение с рынка (к сожалению, низкое качество товаров, производимых в России, делает их малопривлекательными на международном рынке. Например, удель­ный вес конкурентоспособной продукции машиностроения в 1995 г. составлял лишь 2%).

У большинства сложился четкий стереотип понимания кон­куренции как "двигателя торговли". Но если вдуматься в это совсем непростое явление, рассмотреть его не только с коммерческих, прагматичных позиций, а более широко, в философском смысле, то можно установить связь конкуренции с одной из важнейших общественных категорий — свободой личности. Действительная, истинная свобода человека основана на свободе выбора во всех сферах жизни, и она возможна лишь в свободном обществе. Свободаи конкуренция — взаимодополняющие части целого, но свобода выбора потребителя основана на конкуренции производителей, именно на этом, скрытом от общества уровне ведется непримири­мая борьба капитала, маркетинговых программ, научных поисков, организации сбытовых комплексов за покупателя, за наиболее полное удовлетворение его потребностей. Крупные фирмы не жале­ют времени и затрат на создание компьютерной базы данных по конкурентной среде. Запертая на кодовый замок информация отра­жает не только финансовое положение, применяемую технологию и маркетинговую программу конкурентов, но имеет и солидное досье на их руководителей, ведущих специалистов, их жен, детей и возлюбленных, привычки, вкусы, слабости и увлечения.

Иная рыночная структура — монополия характерна для эко­номики, допускающей навязывание отдельными производителями собственных интересов обществу и игнорирование ими интересов других производителей. Монополия — это абсолютное преоблада­ние на рынке одного продавца или производителя продукции. Кон­курентные отношения при этом подавляются, развивается диск­риминация и в итоге достигается полное вытеснение с рынка всех возможных конкурентов. Монополизм возникает, если в результа­те конкурентной борьбы выявляется явный мощный лидер или союз фирм, постепенно захватывающий все сегменты рынка и в итоге безраздельно владеющий сбытом.

Предпринимались попытки внедрить принципы монопольной организации производства внутри фирмы, но они, как правило, не были эффективными, хотя сам замысел был логичен и соблаз­нительно прост. Действительно, если предприятие нуждалось, например, в лакокрасочных изделиях ограниченного ассортимен­та, а стоимость товара у поставщиков была весьма высокой или появлялись трудности в транспортировке продукции, то возника­ла очевидная на первый взгляд идея — создать собственное не­большое лакокрасочное подразделение. Аналогичный замысел был у Г. Форда, когда в начале XX века в составе принадлежавшей ему фирмы "Ривер-Руж", выпускавшей автомобили, была" пред­принята попытка создать собственное производство стали и комп­лектующих изделий. Однако экономическая эффективность сосре­доточения производства основных компонентов изделия в самой фирме оказалась ниже, чем при закупке их у специализирован­ных внешних поставщиков.

Другой путь — политика протекционизма, когда государствен­ные органы страны наделяют одного производителя исключитель­ными правами. В 1991 г. в России принят антимонопольный закон и установлены нормативы по определению доли продавцов на товар­ном рынке.

3.Рыночное ценообразование

Все товары требуют для своего появления на рынке затрат общественно необходимого рабочего времени, труда в процессе производства, что выражается через стоимость товара. Стоимость товара проявляется и в процессе обмена, совершаемом при помо­щи денег, происходит стихийное регулирование, установление стоимости на основе рыночных отношений. Стоимость *S* определя­ется тремя составляющими:

*S = С + V + М,*

где *С* — основной капитал (стоимость оборудования, производственных помещений, машин, топлива, сырья и т.п.), *V* — стоимость рабочей силы, трудозатрат, *М —* прибавочная стоимость, прибыль, получаемая владельцем фирмы, капиталистом. Простая формула, но противоречие между двумя ее составляющими, между *V* и *М*, между трудом и капиталом (чем больше *V,* т.е. оплата труда, тем меньше *М,* прибыль капиталиста, и наоборот) было причиной классовой борьбы, революционных событий и гражданс­кой войны в нашей стране, унесшей миллионы жизней.

В рамках теории стоимости для производителя важно, как, при каких условиях он может приспособиться к рынку и к социаль­но-экономической системе в целом. Понятно, что цена — денеж­ное выражение стоимости товара, товар стоит столько, сколько покупатель захочет за него заплатить. Цены на товары устанавли­ваются врезультате переговоров покупателей и продавцов, но каждая страна имеет свои негласно установленные рыночные тра­диции и даже ритуалы. В России процедура торга, т.е. определе­ния цены на товар, обычно предельно проста: "Почем?" — "Про­шу 100 рублей". — "А почем окончательно?" — "Отдам за 80". Лишь после выполнения этого ритуала начинается истинный торг. Вос­точные традиции требуют значительно больших эмоций, виртуоз­ных сравнений и метафор, хватания покупателя за рукав, уничи­жительных и хвалебных характеристик товара. Читатели "Бравого солдата Швейка" помнят, с каким изумлением смотрел поручик Лукаш на продавца коровы, который в пароксизме торга упал на землю и даже посыпал голову пылью (в итоге искусство маркетинга победило и поручик заплатил за полудохлую корову втридо­рога).

Ценообразование как процесс формирования цен и тарифов зависит от обоснованной фирмой стратегии реализации товара и от многих, иногда с трудом поддающихся учету и анализу факторов.

Простейший способ ценообразования — установление дополнительной наценки на себестоимость товара. Наценка должна покрыть все издержки по производству товара, распределению и сбыту с учетом нормы прибыли, от величины этой наценки и зави­сит в конечном итоге прибыль предприятия. Издержки производ­ства содержат постоянную составляющую ("накладные расходы", т.е. плата за аренду, энергоснабжение, зарплата и т.п.) и перемен­ную, зависящую в основном от количества изготовленных единиц товара и колебаний цен. Этот метод установления цены коротко называется "средние издержки плюс прибыль".

Другой несложный метод определения цены — ориентация на уровень цен аналогичного товара у конкурентов. Пример: вы при­везли на продажу машину картофеля. Естественно, что, прежде чем установить свою цену на товар, вы пройдетесь по торговым рядам и поинтересуетесь ценами у конкурентов в зависимости от качества картофеля. Важное влияние на установление цены име­ют объемы продаж и ресурс времени, имеющийся в распоряжении продавца. Если торговля ведется с колес арендуемой автомашины, то выгоднее снизить цену, быстрее продать свой товар и тем сэ­кономить деньги за аренду автотранспорта. Обратный пример: на рынке продаются грибы по цене 1,5, 1,8 и за лучшие по 2 рубля за килограмм. Неожиданно за неплохие, но не обладающие особо высоким качеством грибы установлена цена — 3 рубля. Логика про­давца — грибов у него мало, а времени много, можно и подождать покупателя. Кто же этот покупатель? Обычно это неопытный муж, которого жена отправила на рынок за покупками со строгим нака­зом купить только хорошие грибы. В этом случае срабатывает пси­хология ценовосприятия — многие покупатели воспринимают цену как показатель качества. Другой потенциальный тип покупателя — "гусар", сопровождающий девушку и покупающий тот товар, ко­торый дороже и продается без очереди. Словом, маркетинг опира­ется не только на объективный научный анализ, но я на методы искусства воздействия на покупателя.

С учетом психологии покупателя широко применяется еще одна нехитрая тонкость при установлении цены: лучше вместо цены 200 рублей поставить 199 рублей. Как ни странно, но очень многие покупатели, обсуждая стоимость товара, скажут, что его цена — "сто с чем-то рублей", что, несомненно, делает товар значитель­но привлекательнее.

Важной характеристикой товара является его" конкурентоспо­собность, т.е. наличие у товара таких свойств, удовлетворяющих потребности покупателя, какими не обладают аналогичные това­ры рынка.

Если фирма освоила производство товара, обладающего несомненной новизной, уникальными потребительскими свойствами, защитила патентом эту новинку, то при установлении цены на такой товар часто применяется стратегия "снятия сливок", т.е. устанавливаются самые высокие цены, чтобы получить высокую прибыль. Перечень таких товаров весьма широк: от "кассовых" кинолент и новых синтетических материалов до судов на подвод­ных крыльях и новых образцов стрелкового оружия.

По мере того как ажиотаж вокруг сбыта нового товара умень­шается и определенный сегмент рынка становится близким к насы­щению, фирма старается освоить новые сегменты рынка, снижает цены, но продолжает получать высокую прибыль за счет расши­рения сбыта. Стратегия "снятия сливок" оправдывает себя во мно­гих отношениях: товар долгое время недоступен конкурентам, по­вышается имидж фирмы, высокая цена воспринимается покупате­лем как гарантированно высокое качество товара.

Разумен и научно обоснован еще один способ сбыта нового товара — стратегия прочного внедрения на рынок. В этом случае быстро охватываются новые и новые сегменты рынка, сокраща­ются издержки за счет роста объемов производства и реализации, что делает товар непривлекательным для конкурентов. Важное место в реализации стратегии прочного внедрения на рынок зани­мает диверсификация — расширение номенклатуры товаров фир­мы, ведущее к стабилизации прибыли и большему охвату сегмен­тов рынка. Во многих странах в законодательном порядке осужда­ется стратегия демпинговых цен, которая весьма часто применя­ется в конкурентной борьбе за внешние рынки, — товары продаются на внешних рынках по ценам более низким, чем на внутрен­нем рынке. Причем цены могут быть столь низкими, что даже не покрывают издержки производства, но обеспечивают разорение и вытеснение конкурентов с рынков сбыта. Политику демпинга могут позволить себе только крупные корпорации, стремящиеся поме­шать появлению новых производителей товара и разорить уже существующих. После вытеснения с рынка конкурентов корпора­ция повышает цену и тем самым компенсирует свои убытки. Так поступали, например, японские автомобильные фирмы "Тойота" и "Ниссан" при выходе на американский рынок: использовав кризисную ситуацию с нефтью, они предложили экономичные авто­мобили с 5-летней гарантией, или 80 тыс. км пробега, и поставки японских автомобилей выросли до 2 млн. в год. Борьба с международным демпингом ведется обычно на государственном уровне пу­тем введения высоких таможенных пошлин и другими методами импортного регулирования.

Цена на один и тот же товар может колебаться в значитель­ных пределах. Цена может зависеть от географической отдаленно­сти покупателя, так как продавец вынужден учесть свои транспор­тные расходы при доставке товара. Значительно растет стоимость товара, приобретенного в фирменном магазине, гарантирующем высокий уровень обслуживания, ответственность за высокое каче­ство товара и предпродажное консультирование. Стоимость биле­тов в музеи или на выставки значительно ниже для студентов, ветеранов и пенсионеров. Известно, что цены на спиртные напит­ки и табачные изделия в ресторанах много выше, чем в обычных киосках. Во всем мире самое широкое распространение приобре­ли различные скидки на стоимость товара; жители крупных горо­дов мира хорошо знают преимущества сезонных скидок или при расчетах наличными ("сконго") и широко ими пользуются. Приме­няются также скидки оптовым покупателям (не случайно в боль­ших городах России так популярны оптовые рынки), дилерские скидки ("за верность"), за крупные закупки в течение длительно­го времени (бонусные скидки), при выводе на рынок пробной партии продукции или неизвестного по своим потребительским свойствам товара и т.п.

Коротко о новом платежном средстве — кредитных карточ­ках. Основные реквизиты этих новых для нашей страны замените­лей денежных купюр и чеков хранятся в памяти банковских ком­пьютеров и освобождают покупателя от необходимости денежных расчетов наличными в крупных магазинах, ресторанах и т.п.

Тревожной осенью 1998 г., когда нашу страну охватил жесто­кий политический и экономический кризис, можно было наблю­дать парадоксальную связь между ценой на товар и спросом на него. Когда резко выросли цены на все товары, в том числе и на товары повседневного спроса (хлеб, крупы, сахар, картофель и т.п.), логично было ожидать падения покупательского спроса. Фак­тически же произошло обратное — несмотря на значительное по­вышение цен, спрос на продукты значительно вырос. Это явление было уже ранее исследовано (эффект Гиффена) и объясняется оно весьма просто: население, особенно из необеспеченных слоев, вынуждено отказаться от более дорогих продуктов (колбасы, мясо) и компенсировать это увеличением покупок более дешевых про­дуктов.

4.Организация и каналы сбыта продукции

Если налажено производство продукции, проведено тщатель­ное исследование ситуации на рынке и принято решение о его сегментировании, пора приступить к очередному этапу маркетин­говой деятельности — организации сбыта. Решения об организации сбыта продукции не только сложны, многовариантны, но и весь­ма ответственны, так как они будут определять маркетинговую стратегию и в конечном итоге успех производственной и торговой деятельности предприятия.

Центральная проблема организации сбыта — принятие реше­ний о канале сбыта и оптимизации товародвижения. Следует ли фирме самой обеспечить работу собственного торгового персона­ла, решать вопросы складирования, хранения и транспортировки товара или разумнее передать посреднику права собственности на товар для осуществления всех операций при движении товара от производителя к потребителю?

Четких и однозначных ответов на эти вопросы не существует, руководству предприятия придется в каждом случае выбирать из альтернативных вариантов наиболее обоснованный. Очевидно, что с позиций покупателя лучше организовать прямой маркетинг, т.е. покупать товар у самого производителя, ведь каждый посредник будет требовать оплату своего труда, что в итоге скажется на цене товара. Производителю этот вариант организации сбыта так­же дает ряд несомненных преимуществ: не теряется контроль за сбытом, легче оценить действенность рекламных мероприятий, обеспечивается прямой контакт с потребителем, проще система управления сбытом. Но организация розничной торговли требует значительных капитальных вложений, не разумнее ли финансовые ресурсы вложить в основное производство? Многие произво­дители идут по пути организации сбыта путем и прямого марке­тинга, и привлечения торговых посредников. Например, известная московская кондитерская фабрика "Красный Октябрь" помимо многочисленных оптовых посредников имеет при основном производстве свой фирменный магазин, где организована продажа са­мой свежей продукции по более низким ценам, чем в городской розничной сети. Аналогично поступают и многие другие предприятия, организуя сбыт своей продукции через фирменные, мага­зины.

Канал сбыта (канал распределения) характеризуется количе­ством промежуточных уровней, т.е. количеством посредников, по­лучивших право на сбыт товара. Торговля через принадлежащий производителю магазин или путем почтовых отправлений — ти­пичные примеры прямого маркетинга, канала сбыта нулевого уров­ня. Тетя Шура, сварившая картошку и продающая ее, таясь от милиции и санэпиднадзора, пассажирам поездов, еще один при­мер организации канала сбыта нулевого уровня.

Если же тетя Шура будет только варить картошку (произво­дить товар), а продажей будет заниматься ее более молодая и энергичная соседка, то такая схема организации сбыта будет ха­рактерна для одноуровнего канала, т.е. включает в себя одного посредника — розничного торговца.

Двухуровневый канал имеет посредников, обычно один из них — оптовый торговец, а другой розничный (если реализуются промышленные товары, то такие посредники называются промыш­ленными дистрибьютерами и дилерами).

Сейчас на потребительский рынок России проникает новая модель ведения бизнеса, своеобразная форма интеграции малого и крупного бизнеса — франчайзинг (в русском предприниматель­стве не было аналога такому методу ведения торговли, и приме­нение здесь термина "франчайзинг", образованного от французс­кого "франшиз" — льгота, привилегия, вполне оправданно).

Франчайзинг действует на основе долговременных партнерс­ких отношений между крупной "материнской" компанией (франчайзер) и фирмой-оператором, реализующей продукцию (франчайзи). Фирма франчайзи (дистрибьютор) имеет право пользоваться торговой маркой, обучать персонал в головной компании, но обя­зана соблюдать политику цен и действующие стандарты качества товара этой компании. Капитал предприятия-оператора создается за счет головной организации или путем предоставления кредита; расчеты с головной организацией производятся за полуфабрикаты или готовую продукцию, реализуемую под торговой маркой франчайзера. Яркий пример франчайзинга — компания "Макдоналдс", передающая владельцам ресторанов отлаженную технологию и мобильную рекламу. Франчайзинг существенно увеличивает вы­живаемость "дочерних" фирм и их экономическую эффективность, что хорошо иллюстрирует диаграмма, приведенная "АиФ" (№ 9, 1998 г.).

Новая форма взаимного кредитования импортеров внедряет­ся в международной торговле России — факторинг. При этом методе ведения финансовых расчетов предприятие-экспортер предъявляет для оплаты сопровождающие груз документы не по­купателю, а банку, расположенному в своей стране и выполняю­щему функции посредника. Оплатив предъявленный счет, банк на­правляет платежные документы банку-посреднику, находящемуся в стране покупателя, который и производит окончательные расчеты с покупателем. При этом экспортер получает деньги за свой товар немедленно и его не волнуют таможенные и валютные особенности страны-покупателя, а импортер не теряет деньги, необходимые для конвертации валюты, так как производит оплату в национальной валюте. Даже в случае финансовой несостоятель­ности импортера фирма-поставщик ничем не рискует, так как имеет финансовое соглашение только со своим банком.

Рис. 14. Сравнительные данные выживаемости франчайзи

Широкое распространение в мировой производственной и экономической практике получили лизинговые компании, которые предоставляют фирмам в долгосрочную аренду средства вычислительной техники и программного обеспечения, различное технологическое оборудование и т.п. Лизинг удобен для небольших пред­приятий с ограниченными финансовыми возможностями, так как позволяет поддерживать высокий технологический уровень без круп­ных единовременных затрат. Лизинговые операции особенно широко распространены в США и Японии (первая японская лизинго­вая компания была создана в 1963 году).

Значительная доля затрат при организации сбыта приходится на транспортировку и складирование товара. При обосновании вы­бора вида транспорта приходится сопоставлять многие противоре­чивые факторы: стоимость перевозки и погрузо-разгрузочных ра­бот, скорость движения грузов, решение проблем складирования и сохранности груза и т.п. У грузоотправителя достаточно широ­кий выбор видов транспорта: водный, железнодорожный, автомо­бильный, трубопроводный и воздушный. Опытный специалист по транспорту постоянно раскладывает сложный пасьянс из тарифов, подъездных путей, складирования, времени в пути, оптимальных комбинаций видов транспорта, маршрутов, таможенных правил и личных отношений с диспетчерами. Ошибка в расчетах, элементарная неграмотность при решении транспортных и даже психологических задач может стать причиной значительных убытков и сложных форс-мажорных ситуаций.

С точки зрения экономической целесообразности наиболее привлекательными являются водный и трубопроводный транспорт, но главным ограничением при этих перевозках является характер грузов. Для природного газа система магистральных газопроводов является фактически единственным транспортом; нефть дешевле перевозить водным транспортом, хотя такие перевозки могут выз­вать серьезные экологические проблемы. Водный транспорт неза­меним при перевозке значительных объемов песка, щебня, гра­вия, контейнерной отправке не скоропортящихся грузов, но этот вид транспорта самый тихоходный и зависит от погодных и климатических условий.

Железные дороги и автомобильный транспорт являются крупнейшими и универсальными перевозчиками страны. Постоянно внедряются новые типы вагонов, платформ, прицепов, автомобиль­ные перевозки обеспечивают высокую оперативность транспорт­ных услуг, освобождают клиентов от перегрузки товаров, обеспе­чивают гибкость маршрутов и графиков движения.

Очевидно, что приборы, ювелирные изделия, скоропортящи­еся продукты, живые цветы выгодно отправлять воздушным транс­портом, хотя тарифы авиаперевозок значительно выше всех дру­гих. Авиатранспорт быстро перевозит грузы в самые отдаленные районы страны и дает высокие гарантии сохранности грузов (хотя умельцы неутомимо продолжают "потрошить" чемоданы пассажи­ров и даже воровать мешки с валютой в аэропортах). Смешанные перевозки стали весьма рентабельными с внедрением контейнеризации, рельсовых и судовых контрейлеров, позволяющих легко и быстро перегружать товары с одного вида транспорта на другой.

Новым направлением и в определенной степени дальнейшим развитием принципов маркетинга является логистика — система управления процессами движения и складирования товаров. Ос­новной задачей логистики является обеспечение комплектной поставки товаров продавцу или потребителю определенной номенклатуры в нужном количестве и в оптимальные сроки (концепция логистики основана на японской системе "точно в срок" и "канбан").

Методы логистики позволяют решать следующие задачи снаб­жения и комплектации:

— поставка сырья, комплектующих изделий, запасных час­тей в необходимом количестве и в оптимальные сроки;

— целенаправленная перевозка и складирование деталей и готовой продукции внутри предприятия, доставка товаров посред­никам — участникам сбытового процесса и конечным потребите­лям с минимальными затратами;

— сокращение складских запасов, промежуточных баз и скла­дов продукции;

— четкое соблюдение графика поставок продукции клиентам для поддержания высокого имиджа фирмы и привлечения новых покупателей.

Реализация концепций логистики позволяет фирмам достигать колее устойчивого экономического положения и способствует успеху в конкурентной рыночной деятельности.

5.Реклама и стимулирование сбыта

Исследователи в области теории и практики рекламы пишут, что уже в первых документах человеческой цивилизации суще­ствовали рекламные объявления. В египетских папирусах, фини­кийских наскальных надписях, на специальных побеленных сте­нах (амбумсах) Древнего Рима рекламировались самые различные товары, от рабов от скота. Думается, что реклама существовала и в эпоху каменного века — надетая на шею раковина или перо в волосах делали нашего далекого предка неотразимым в глазах прекрасного пола и выделяли его индивидуальность среди менее смышленых сородичей. Более того, рекламой пользуются букваль­но все живые существа: полюбуйтесь хвостом павлина (правда, и современные молодые люди, раскрашивающие волосы в разные цвета, не уступают ему ни в красоте, ни в интеллекте!). Или по­наблюдайте за маленькой аквариумной рыбкой, называемой "пе­тушок", — когда он ухаживает за своей избранницей или отгоняет непрошеных гостей от гнезда, то меняет окраску, принимает неотразимо привлекательные или устрашающие позы, раздувается, раздвигает плавники, словом, демонстрирует публике свою; неповторимость с целью создания определенного имиджа.

Ведь реклама (от лат. reclame — выкрикиваю) — выдача информации о потребительских свойствах товара с целью создания на него спроса (сейчас стало модным заменять пошлое, надоевшее слово "реклама" звучным и красивым — "адвертайзинг"). Реклама как одна из составляющих маркетинговой деятельности имеет свою теоретическую базу и требует от исполнителей глубокого профес­сионализма и творческой фантазии. Знамениты афоризмы: "Реклама должна заниматься массовым производством покупателей так же, как фабрики занимаются массовым производством товаров".

"Тот, кто отказывается от рекламы, чтобы сэкономить деньги, подобен тому, кто останавливает часы, чтобы сэкономить время". Перед рекламой ставятся самые различные задачи (одна из важ­нейших концепций управления — концепция цели), решение каж­дой из них требует различных подходов и методов. Информативная реклама должна сжато и ясно рассказать потребителям об особых, важнейших свойствах товара; увещевательная (уговариваю­щая, соблазняющая) подчеркивает преимущества, уникальность, неповторимость данного товара и формирует спрос на него; напо­минающая (подкрепляющая) заставляет потребителей не забывать о товаре и его свойствах, убеждает в необходимости приобрете­ния товара, в его особой престижности. Конкурентная реклама под­черкивает преимущества и достоинства товара в сравнении с ана­логичными товарами конкурентов, сравнительная — когда несколь­ко товаров противопоставляют друг другу и этим подчеркивают преимущества рекламируемого товара.

Особая методика применяется при рекламе" сезонных распро­даж, при рекламе марки производителя группы товаров и рекла­ме идей (пропагандистская реклама). Последний тип рекламы был небывало широко развит в СССР. Многие еще помнят гигантские изображения "самого человечного человека" в кепке, который провозглашал: "Правильной дорогой идете, товарищи!", но молодежь просто не поверит, что на обочинах автомобильных и железных дорог из покрашенных камешков составлялись сотни тысяч воззва­ний — "Слава Сталину!", "Слава Партии!" и даже фрагменты из­речений Вождя. Но для любого типа рекламы существует своя проверенная многолетним опытом этапность, методика разработки и подачи. От мастерства рекламных агентств, от выбора рекламных средств, профессионализма исполнителей зависит эффективность их деятельности и в конечном счете успех товара на рынке. Изве­стно, например, что Японии удалось проникнуть на автомобиль­ный рынок США. И дело не в том, что японские автомобили были дешевле американских, главная проблема состояла в том, что американцы привыкли к своим роскошным моделям класса "Ка­диллак" и покупать пусть и хорошую, надежную, но малолитражную машину было непрестижно. Однако японской рекламе удалось убедить американского покупателя, что для коротких хозяйственных поездок их машины практичнее, тем более что их автомобили всех 50 моделей были действительно высокой надеж­ности с гарантийным сроком службы 7 лет или пробегом до 110 тыс. км.

Главный и первый этап рекламной практики — определение цели и задач рекламной деятельности. Постановка задач вытекает из маркетинговой стратегии, принятых решений о выборе целевого рынка и его сегментирования. На этом этапе обосновывается выбор типа рекламы, основа ее содержания и аргументации.

Далее следует неизбежный и традиционный торг между фи­нансистами фирмы и рекламными агентами о затратах на рекла­му, т.е. формируется бюджет рекламы. Цель рекламы — стимули­ровать сбыт, поднять спрос на товар, но фирма хочет истратить на рекламу лишь сумму, достаточную для достижения намечен­ных показателей сбыта и прибыли, но не более того. Следующий этап рекламной деятельности носит творческий характер и зави­сит от мастерства специалистов — создаются десятки вариантов рекламных текстов, продумываются и сопоставляются различные способы, формы, манера и тон подачи материала. В ход идут науч­ные данные, музыкальные образы, мультипликация, юмор, оча­рование женственности и мужественной красоты, словом, все сред­ства убеждения и психологического воздействия, доступные твор­ческому воображению и фантазии опытного профессионала. Осо­бую ценность имеют удачные словесные, композиционные и об­разные находки на основе так называемых слоганов — ключевых слов, привлекательного названия, афоризма, краткой, но емкой, запоминающейся фразы. Примером удачного, но беззастенчиво лживого слогана является известный афоризм: "У МММ нет проб­лем!", опустошивший кошельки сотен тысяч людей. А вот название автомашины "Жигули" за рубежом вызвало отрицательные эмо­ции, так как по-французски "жиголе" — сутенер, а по-арабски "джагули" — глупец. Бессмертный Гоголь поведал нам о рекламе над входом в провинциальный магазинчик: "Иностранец Василий Федоров" — чем плох такой слоган? Заключительный этап работ в области рекламы — выбор средств и конкретных ее носителей, принятие решений о частоте и графике появления рекламы.

Самой эффективной, но и самой дорогой считается телевизи­онная реклама, способная охватить миллионную аудиторию. И мил­лионы телезрителей России до сих пор не могут привыкнуть к жующим жвачку и чистящим зубы "с утра до вечера" ослепитель­ным красоткам, предпочитающим безопасный секс и гигиеничес­кие прокладки, к голым, но сухим попкам младенцев и к здоро­венным жеребцам, уверенным, "что все в их власти", стоит им только опрыскаться одеколоном.

Простейшей рекламой можно считать нацарапанное гвоздем на белоснежном мраморе памятника архитектуры объявление, что "Шурик и Юрик были здесь", а также бесчисленные листовки о купле-продаже, наляпанные на подъездах домов. Эти шедевры рекламного искусства, а также рекламные щиты, тумбы, табло называются наружной рекламой. Весьма популярны специальные рекламные газеты, журналы, витринные стенды, радиопрограм­мы, рассылка коммерческих предложений почтой и т.п. Важно, чтобы реклама не была лживой, не порочила товар конкурентов и мс вводила покупателей в заблуждение относительно уникальнос­ти свойств предлагаемых изделий, рекламодатель не имеет права пичкать больше того, что может реально сделать. Реклама не дол­жна поощрять злоупотребление курением и алкогольными напит­ками; реклама порнопродукции категорически запрещена.

Сбытовая деятельность предприятий помимо рекламы допол­няется маркетинговыми мероприятиями по стимулированию и про­паганде товаров (эти мероприятия можно назвать и более звучно — сейлс промоушн). К ним относятся бесплатное распростране­ние образцов, сувениров, значков, дегустации, премии, конкурсы, демонстрации, красивая бесплатная упаковка, длительные га­рантийные сроки бесплатного ремонта, доставка товаров на дом в кратчайшие сроки — всего не перечесть!

Непосредственно к рекламе примыкает деятельность еще одного подразделения крупной фирмы — группы специалистов в области "паблик рилейшнз", задачей которой является организация связей с общественностью и стремление убедить общество в том, что фирма производит и продает продукцию в интересах потребителей. Организуемые профессионалами контакты с прессой и пуб­ликой способствуют формированию благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции — ведь продажа товара необходима в первую очередь для решения проблем покупателя, а думать о получении фирмой прибыли просто смешно и даже обидно… Следует упомянуть и об особом типе маркетинга — директ-маркетинг ("прямая торговля"), когда торговое предложение делается не обезличенному покупателю, а покупателю вполне определенному, наиболее вероятному. Таким образом устанавливается прямая связь "продавец — покупатель" с использованием всех современных средств коммуникаций. С 1997 года в нашей стране действует Российская ассоциация директ-маркетинга (РАДМ), жизненность и успехи которой оценивать еще преждевременно.

Простым, дешевым и фактически обязательным инструментом маркетинга является создание пресс-релизов — информации о новых товарах и их потребительских свойствах. Публикация пресс-релизов выгодна не только производителю товаров, но и средствам массовой информации, заинтересованным дать потребителям достоверные сведения о товарных новинках и этим увеличить свой тираж и привлечь новых рекламодателей. Часто пресс-релизы помещаются в газетах и специализированных журналах бесплатно, что весьма выгодно производителям товаров.

6.Международный маркетинг

Во все времена появлялись люди, которым было тесно и скуч­но жить в своем привычном мирке, муза дальних странствий, не­ведомых путей дала миру Колумба, Марко Поло, Писсаро, леген­дарных Садко и Пер Гюнта, путь из варяг в греки, Великий шел­ковый путь. Покупали пряности, дамасскую сталь, слоновую кость, рабов, ввозили оружие, шерсть, из Руси — пеньку, лен, пшени­цу, пушную рухлядь. И сегодня международные маркетинговые контакты России развиваются весьма широко, расширился и ас­сортимент экспорта. Мы экспортируем лес, газ, нефть, валюту, оружие и невольниц в самые экзотические страны; ввозим пше­ницу, водку, продовольствие, мебель, посуду, автомашины, теле­визоры, т.е. товары особой технологической сложности, производ­ство которых нами еще не освоено.

Внутренний рынок страны осваивать проще — нет проблем иностранного языка, незнакомой валюты и таможенных правил, правовой и политической неопределенности, но международные торговые связи по многим причинам всегда были особо притяга­тельными.

Принципы маркетинга остаются неизменными и при органи­зации международной торговли, но необходимо учитывать много­численные торговые ограничения, характерные для различных стран.

В первую очередь фирма, осваивающая международную тор­говлю, сталкивается с таможенным тарифом, т.е. с налогом, кото­рым облагаются товары, ввозимые в страну. Помимо пополнения государственной казны, таможенный тариф служит защите инте­ресов отечественных производителей.

Другим видом торгового ограничения является квота — количественное ограничение экспортируемых товаров. Иногда на определенные группы товаров может быть наложено эмбарго, т.е. пол­ный запрет на ввоз этих товаров. Например, Голландия налагает эмбарго на ввоз тракторов, которые могут передвигаться со ско­ростью более 10 миль в час. Некоторые компании, успешно создав сеть дочерних предприятий в ряде стран, становятся транснацио­нальными организациями, т.е. стараются освоить мировой рынок. Управление транснациональной компанией осуществляется пред­ставителями многих стран, инвестиции вкладываются там, где они гарантируют максимальную прибыль, а комплектующие детали и сырье закупаются по самым низким ценам — роль маркетинговых исследований в этом случае особенно существенна.

Постоянно развивается одно из важнейших направлений международной деятельности — экспорт (импорт) капитала в форме кредитов, займов и инвестирования, т.е. создания дочерних или совместных предприятий. Вывоз капитала позволяет обойти тариф­ные, таможенные и различные протекционистские барьеры и получать значительную прибыль за счет использования разницы в стоимости ресурсов (в т.ч. и трудовых). Особое место во внешнеэкономической деятельности занимает торговля технологиями на основе купли-продажи патентов и ноу-хау (в переводе — знаю как, т.е. технические, технологические или коммерческие знания). Для использования патента или ноу-хау необходимо приобрести лицензию — особой формы разрешение, удостоверяющее право пользоваться приобретенной технологией. Для расширения между­народной торговли были созданы различные государственные экономические союзы. К чести нашей страны одним из первых в мире пыл создан в 1949 г. СЭВ — Совет экономической взаимопомощи стран социализма, призванный реализовать преимущества экономического партнерства стран со схожей государственной системой. С 1957 г. функционирует Европейское экономическое сообщество (ЕЭС), которое стремится к ликвидации торговых барьеров между странами Европы.

Однако далеко не все компании и фирмы применяют в своей деятельности корректные маркетинговые приемы, некоторые сфе­ры бизнеса могут оказывать негативное воздействие на общество и отдельных лиц. Зачастую критика маркетинга имеет весьма обоснованные позиции. Чаще всего выдвигаются следующие обвине­ния в адрес маркетинга:

— навязывание потребителю товаров низкого качества и устаревших типов, особенно жителям экономически отсталых стран. Россия хорошо знает эти издержки маркетинга на своем опыте, когда на наш пустой рынок хлынули товары весьма сомнительного качества, но в красивой упаковке

— использование недобросовестных методов рекламы, вводя­щих покупателей в заблуждение. Особенно часто это проявляется при организации сбыта лекарственных препаратов, направленных на снятие симптомов, а не на устранение причин заболевания, парфюмерии, косметики;

— взвинчивание цен на товары из-за многочисленных посред­ников и издержек на организацию сбыта, упаковку, рекламу и стимулирование. В США треть или четверть цены товара составля­ют расходы на рекламу, общая стоимость ее равна 2—2,5% вало­вого национального продукта [75];

— маркетинг способствует замене духовных, культурных цен­ностей материальным, зачастую показным благополучием, разви­вает в обществе излишний меркантилизм, страсть к приобретению престижных товаров, к погоне за вещами: "Купите нашу мебель — это Ваш престиж". Весьма резонная критика хищнического бизне­са получила развитие в общественном движении в защиту прав потребителей (консюмеризм) и за охрану окружающей среды.