

тивной национально-хозяйственной системы, отвечающей тенденциям мирового развития.

- ¹ Auerbach P. Competition: The Economics of industrial Change. New York, 1988. P. 7.
- ² См.: Леонидов Б. // Деловая орбита. 1992. № 19(32). С. 5.
- ³ Там же.
- ⁴ См.: Bearak B., Furlong T. // Los Angeles Times. 1990. 16 Sept. P. 3.
- ⁵ См.: Bates J. // Los Angeles Times. 1990. 23 Sept. P. 2.
- ⁶ См.: Berget J. // Business Week. 1986. 3 March. P. 82.
- ⁷ Ferguson Ch. // Harvard Business Review. 1988. № 3. P. 57.
- ⁸ Yoshida K. // The Columbia Journ. of World Business. 1992. № 4. V. 26. P. 35.
- ⁹ Ibid. P. 36.
- ¹⁰ Garner M. Enterprises in the Public Sector: The State's control. Maastricht, 1985. P. 22.

Н. В. ЧЕРЧЕНКО

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Последние десятилетия для промышленно развитых стран характеризуются дальнейшим товарным перенасыщением рынков сбыта, быстрым расширением и обновлением ассортимента выпускаемой продукции. Актуальной для корпораций стала проблема ограничения объема производства. Сама жизнь вынуждает фирмы искать эффективные средства, с помощью которых эти ограничения можно было бы в значительной степени снять. В этих условиях закономерным является то, что своеобразной формой регулирования рыночных процессов корпорациями стал маркетинг.

Руководство фирм рассматривает маркетинг как ядро процесса сбалансирования потребительского спроса и производственных ресурсов компании, как фундамент внутрифирменного планирования и всей многопрофильной управленческой деятельности. Маркетинг стал необходимым условием функционирования и конкурентоспособности предприятий, в их организационной структуре один из ключевых постов в системе принятия решений обязательно отдается вице-президенту по маркетингу или аналогичному по уровню иерархии менеджеру.

Претерпело изменения и толкование самого понятия «маркетинг». Если в довоенный период под ним подразумевалась функция сбыта или, другими словами, экономическая деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю, то, начиная с 50-х годов, маркетинг рассматривают уже как «новую философию бизнеса», суть которой заключается в том, что компания в своей деятельности в первую очередь должна исходить из учета рыночной конъюнктуры, ставить рынок во главу угла, подчинять ему все стадии производственного процесса, включая разработку и проектирование новой продукции.

Деятельность в области маркетинга начинается с комплексного изучения рынка, причем последнее — не самоцель, а источник информации для принятия ответственных решений. Следует учитывать, что, по некоторым оценкам, потери, вызванные неправильным решением, обычно бывают в десятки раз большими, чем расходы на исследования. В целом же расходы на маркетинговые исследования, например, у крупных западноевропейских компаний достигают 0,5 % оборота.

В настоящее время изучение рынков ведется практически всеми частными фирмами, многими университетами и научными организациями, правительственными ведомствами и учреждениями, специализированными исследовательскими фирмами и агентствами. Так, в США функционирует более 400 независимых исследовательских и коммерческих фирм, которые изучают структуру и динамику потребительского спроса, разрабатывают прогнозы рыночной конъюнктуры, составляют рекомендации в области рыночной стратегии и тактики для своих клиентов — промышленных и торговых компаний. В Японии функционирует Международная экономическая информационная служба, связанная с Министерством торговли и промышленности. Ее цель — сбор информации и исследований о соответствующих рынках, представляющих интерес для японских концернов. В ФРГ при Министерстве экономики и финансов учреждены две службы — коммерческая и юридическая, готовящие справки для экспортеров (они получают ежегодно примерно 80 тыс. запросов) и занимающиеся подбором для них заграничных торговых агентов. Обычная маркетинговая практика предполагает проведение изучения рынка в таком объеме, который позволит доста-

точно отчетливо установить группы факторов, способствующих успеху продвижения товара. Кроме того, необходимы умение, способность увязывать полученные данные с быстро меняющейся обстановкой. Такое положение дел очень напоминает попытку поразить движущуюся мишень.

На состояние конъюнктуры рынка влияет система факторов, характеризующих состояние экономики в определенный период и конкретные условия реализации продукции. Факторы, или условия, вызывающие колебания спроса и предложения, довольно изменчивы. Поэтому конъюнктуру рынка в целом и по отдельным видам товаров в том или ином регионе можно оценивать за сравнительно короткие отрезки времени (месяц, квартал). В качестве критерия нормальной конъюнктуры рынка принято считать сбалансированное состояние спроса и предложения, которое предполагает, что спрос удовлетворяется при обычном уровне товарных запасов.

Среди важнейших направлений комплексного изучения рынка выделяются: изучение товара, анализ структуры и динамики потребительского спроса, условий конкуренции, организации форм и методов сбыта и, наконец, рыночная сегментация. Интересным является тот факт, что при обследовании 200 крупнейших американских фирм на вопрос о том, какие факторы в наибольшей мере обеспечивают успех фирме, 80 % опрошенных ответили — качество продукции, и никто не поставил, например, цены как таковые на первое место. Более того, фирма, следующие принципам маркетинга, предлагает на рынок даже не столько товары или услуги, а скорее средства решения проблем покупателей (клиентов). В этой связи представляет интерес следующее высказывание президента фирмы Мелвил Корп: «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чувства она вызывает — мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Наш бизнес сейчас — продажа эмоций, а не обуви». Комментарии, как говорится, излишни.

При работе с ассортиментом компании исходят из концепции жизненного цикла товаров, предложенной в 60-е годы в США Теодором Левиттом. Большинство фирм стремится проводить операции на своих внутренних рынках до тех пор, пока эти рынки могут обеспечить необходимый коммерческий эффект. Но при снижении объемов продаж и прибыли фирма стремится заполнить образующуюся брешь за счет экспорта. Следовательно, необходимо учитывать различия циклов жизни товаров в разных странах. Это очень важно и для выбора оптимального варианта ассортимента продукции, производимой компанией. Что касается изучения спроса в рамках рыночных исследований, то, как показывает практика, его проводят по видам товарной продукции, по группам (сегментам) покупателей, а также в территориальном разрезе. При этом наряду с анализом текущего спроса прогнозируется его динамика на различные отрезки времени. Поскольку не существует товара, который нравился бы абсолютно всем покупателям, фирма стремится выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. В основу сегментации могут быть положены различные признаки: демографический, географический, поведенческий и др. Дробить рынок на очень маленькие сегменты не рекомендуется. Считается, что лучший выход для компании — найти те 20 % рынка, которые приносят ей 60—80 % прибыли.

Когда фирма решает остановиться на тех или иных более или менее однородных группах (сегментах) покупателей, она выделяет несколько отличительных черт, присущих именно им, рассматривает наиболее типичные способы использования данного товара, характерные для этих покупателей, и мотивацию последних, факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на рыночное поведение. Кроме того, принимаются во внимание обычные способы совершения покупки потребителями данного сегмента, потребности, не удовлетворенные товарами данного вида (нашими и конкурентов), прогнозируется также влияние научно-технической революции на развитие потребностей традиционных и потенциальных покупателей.

В маркетинге разработано самостоятельное направление — *мерчедайзинг*, которое представляет собой проведение комплекса мероприятий непосредственно в торговом предприятии. Сюда относятся: развитие форм активной продажи товаров (как, например, самообслуживание); выкладки и приемы демонстрации товара, его потребительских свойств; использование «безмолвного продавца» — упаковки; маркировки товара с исчерпывающей информацией для покупателя; гибкая политика цен; внутримаркетинговая реклама; расширение дополнительных торговых услуг; стимулирование сбыта.

О том, с каким размахом действуют в Японии крупные торговые фирмы (так называемые *сого, сёся*), свидетельствуют такие факты. К примеру, одна из них

имеет 130 баз, разбросанных по миру и соединенных телекомом. Общая длина линий — 400 тыс. км, что соответствует четырем кругосветным плаваниям. Фирма получает 20 тыс. сообщений ежедневно. На основе информации, поступающей со всего света, многие факторы (товары, фрахтовые ставки и обменные курсы валют) сводятся воедино с целью наиболее рациональной организации сделок и анализа возможности долгосрочных проектов в перспективе. Около десятой части текущих издержек крупные торговые дома расходуют на международные коммуникации. Собирается информация о конкурентной тактике иностранных компаний, о погоде во всем мире, о политических тенденциях и движении цен за границей. Некоторые даже считают, что в сборе информации *сого, сёся* имеют только двух достойных конкурентов — Пентагон и Ватикан. Такие действия вполне закономерны, поскольку практика показывает, что фирмы, не способные достаточно оперативно уловить и учесть в своей деятельности перспективы развития рынка и спроса, просто не в состоянии сохранить свои позиции и выдержать ожесточенную конкуренцию.

Как правило, анализируя условия конкурентной борьбы, маркетинговая служба обращает главное внимание на несколько основных конкурентов, владеющих наибольшей долей рынка, а также пристально следит за несколькими фирмами, наиболее динамично развивающими свою деятельность на этом рынке. Разносторонне рассматриваются торговые марки (знаки) и те особенности товаров конкурентов, благодаря которым их предпочитают покупатели, а также вид, характерные особенности упаковки этих товаров. Исследуются формы и методы сбыта, каналы товародвижения, ценовая политика. Представляют интерес и основные направления научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ у конкурентов, масштабы их финансирования, объем расходов, наличие известных ученых в штате фирмы. Обобщаются официальные данные о прибылях и убытках, оценочные статьи в прессе, сведения о покупке и продаже дочерних предприятий (фирм).

Таким образом, служба маркетинга превращается в своего рода «мозговой центр» информации и рекомендаций по многим вопросам не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики корпорации. Более того, зачастую бывает трудно или даже вообще невозможно разделить управление, производство и маркетинг, вычленив собственно маркетинговые или производственные, или управленческие функции.

Комплексное изучение рынка и разработка на этой основе рыночной стратегии и тактики компании находят свое воплощение в программе маркетинга, представляющей собой базовый документ, регламентирующий деятельность каждого из отделов фирмы и обеспечивающий координацию их усилий по достижению единой общекорпоративной цели — оптимизации проблемы компании на основе наиболее эффективной увязки ее внутренних резервов с рыночными потребностями. Иначе говоря, маркетинговые исследования содействуют изысканию путей постепенного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, гипотезах, решениях и действиях, связанных с хозяйственной практикой. Конечно, маркетинг не является панацеей от всех неудач на рынке. Формы и содержание такой работы находятся в непосредственной зависимости от конкретных условий и характера хозяйствования организации, предприятия. Но вместе с тем маркетинг — своего рода система «правил игры» в рамках товарно-денежных отношений, которая дает фирме верные ориентиры на пути к успеху. Маркетинг в целом и рыночные исследования в частности превращаются в одно из основных средств выживания и сохранения фирмы.

Трудности выхода на мировой рынок для отечественных предприятий, в первую очередь, связаны с тем, что они не привыкли учитывать интересы ни своего, ни зарубежного покупателя. Достаточно сказать, что, например, 80 % отечественных промышленных предприятий вообще не изучают рынок. Лишь 7 % не чаще, чем раз в три года проводят отдельные мероприятия (главным образом, в области рекламы, фирменной торговли новыми товарами). Руководители 83 % предприятий твердо убеждены, что изучение рынка и спроса — задача только торговли, и главной проблемой для себя они считают обеспечение рентабельности производства. (См.: Соловьев Б. // Соц. труд. 1990. № 1. С. 31.)

Радикальная экономическая реформа, преодоление монополизма в сфере производства неизбежно приведут к разнообразным динамичным процессам на рынке как Республики Беларусь, так и других государств ближнего зарубежья. Сама жизнь вынуждает предприятия изучать рынок и его законы. А здесь без освоения основ маркетинга, его принципов, функций, стратегии и тактики не обойтись.