

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Л. М. Короткевич

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

**КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ
для студентов специализации 1-25 01 07 15
«Экономика и управление на предприятии
агропромышленного комплекса»
заочной формы обучения**

Гомель 2010

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
К68

*Рекомендовано научно-методическим советом
заочного факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 6 от 08.06.2009 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика и управление в отраслях»
ГГТУ им. П. О. Сухого *О. В. Лапицкая*

Короткевич, Л. М.
К68 Маркетинг предприятий агропромышленного комплекса: крат. курс лекций для студентов специализации 1-25 01 07 15 «Экономика и управление на предприятии агропромышленного комплекса» заоч. формы обучения / Л. М. Короткевич. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 81 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены теоретические материалы, которые позволяют изучить основные аспекты маркетинговой деятельности АПК, а также призваны помочь студентам в подготовке к экзамену.

Для студентов специализации 1-25 01 07 15 «Экономика и управление на предприятии агропромышленного комплекса» заочной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2010

1. Сущность и особенности маркетинга на предприятиях АПК

Агротаркетинг – вид целенаправленной человеческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства посредством обмена.

На сегодняшний день в агропромышленном комплексе Республики Беларусь таркетинг находится на начальной стадии развития. В основном он имеет лишь прикладную направленность и нередко рассматривается как часть сферы сбыта. Многие руководители предприятий считают, что в современных условиях значение таркетинга невелико и можно ограничиться производственно-сбытовой ориентацией предприятия.

Для эффективного ведения агробизнеса необходимо четко представлять себе особенности агротаркетинга и учитывать их в деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Первая особенность – зависимость экономических результатов от природных условий. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, т. е. ее качеством и интенсивностью эксплуатации. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции. Все это налагает на агротаркетинг определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Вторая особенность – роль и значение товара. Специалисты или службы таркетинга имеют дело с товаром первой жизненной необходимости. Следовательно, они должны своевременно и в необходимом объеме и ассортименте, а также с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды, потребности, интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому необходима оперативность поставки, целесообразная и безопасная упаковка, сервисное и эстетическое обеспечение.

Третья особенность агротаркетинга – несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают 1–2 раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим, специалисты по таркетингу должны очень хорошо знать диалектику спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т. д., ибо от этого зависит эффективность агротаркетинга.

Четвертая особенность – сезонность производства и получения продуктов. С этим связана специфика маркетингового обеспечения изучения рынка сбыта и продвижения продукта.

В связи с тем, что потребитель может быть последним, возникает целесообразность маркетинговой деятельности по переработке продукции (первичной или окончательной) непосредственно производителем (предпринимателем) в хозяйстве (объединении), по выполнению функций, которые реализуются в других видах маркетинга между первым и конечным потребителем, т. е. дистрибьюторами.

Пятая особенность – многообразие организационных форм хозяйствования. С учетом форм собственности образуются системы агромаркетинга, различные с точки зрения организации, функционирования, самоуправления, а главное – восприимчивости и адаптивности к нуждам, запросам и интересам потребителей.

Шестая особенность агромаркетинга – неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности. Это касается всей системы маркетинга агробизнеса, включая производство, переработку и реализацию товара (до конечного потребителя). Недостаточный уровень маркетингового обеспечения только лишь в одном звене этой цепочки приводит к неудовлетворительному маркетингу. Это снижает эффективность агробизнеса.

Седьмая отличительная особенность агромаркетинга – более высокая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга.

Восьмая особенность практического агромаркетинга – более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга.

В сельскохозяйственных и агропромышленных предприятиях только начинают создаваться службы маркетинга, которые вынуждены работать больше по инерции и на интуитивно-эмпирической основе.

2. Различия между сельскохозяйственными формированиями маркетинговой и производственно-сбытовой организацией

Различия между сельскохозяйственными формированиями маркетинговой и производственно-сбытовой организацией представлены в таблице 1.

Таблица 1

Различия между сельскохозяйственными формированиями маркетинговой и производственно-сбытовой организацией

Элементы хозяйственной системы	Производственно-сбытовая ориентация	Маркетинговая ориентация
Цели деятельности	Выполнение производственной программы Высокое качество продукции Низкая себестоимость продукции	Формирование спроса Удовлетворение спроса Получение прибыли
Критерий выбора производимой продукции	Наличие производственных и трудовых ресурсов	Возможность реализации
Основные задачи	Выполнение плановых программ, использование ресурсов	Учет спроса, вкуса, потребностей и интересов покупателей
Организационные основы	Производственные планы	Учет платежеспособного спроса потребителей
Состояние сферы реализации продукции	Организационно и функционально не развита	Часть системы маркетинга
Ассортимент продукции	Ограниченный	Широкий
Преобладающие факторы при планировании	Внутренние	Внешние
Характер производственного процесса	Жесткий	Гибкий Адаптивный Саморегулирующийся
Принципы введения новых товаров	Возможности производства	Спрос потребителей
Основы формирования ценовой политики	Себестоимость продукции Конкуренция	Конъюнктура рынка Конкуренция
Направления научных исследований	Совершенствование производства	Анализ рынка Повышение конкурентоспособности
Основные принципы деятельности	Продавать то, что производится	Производить то, что продается

3. Функции агромаркетинга

Функция маркетинга – это совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реа-

лизации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга.

У специалистов нет единой классификации функций маркетинга – в перечнях, предлагаемых различными авторами, можно насчитать от 8 до 30 видов деятельности. На рисунке 1. представлена классификация функций маркетинга, предложенная Г.П. Абрамовой.

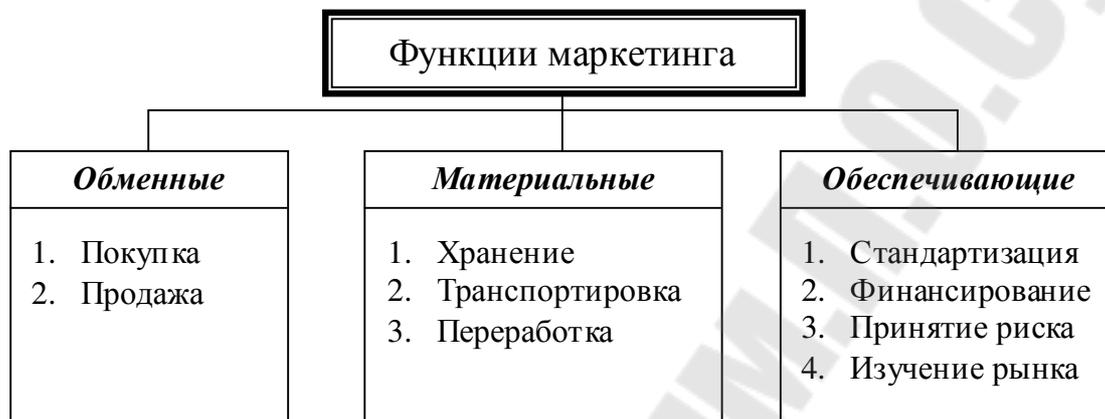


Рис. 1. Функции сельскохозяйственного маркетинга

Обменными называются функции маркетинга, связанные с передачей права собственности на товар.

Материальные (физические) функции маркетинга связаны с физическими изменениями формы или местонахождения товара.

Функция хранения призвана обеспечить наличие товара в тот момент, когда потребитель нуждается в нем. Важность функции хранения в системе маркетинга определяется сезонностью сельскохозяйственного производства.

Функция транспортировки главным образом обеспечивает доставку товара в тот пункт, где потребитель хочет этот товар приобрести. Выполнение этой функции связано с выбором соответствующих видов транспортных средств и маршрутов перевозок, поскольку они серьезно влияют на транспортные расходы. К функции транспортировки обычно относят также операции по подготовке к отгрузке и погрузочно-разгрузочные работы.

В широком понимании, в систему маркетинга входит и *функция переработки* продукции, которая включает все виды производственной деятельности, связанные с изменением формы продукта, например переработку скота на мясо, консервирование овощей и фруктов, и т. д.

Обеспечивающими называют такие функции, которые создают возможности для бесперебойного выполнения обменных и материальных функций в системе маркетинга. Они не связаны непосредственно ни с изменением права собственности на товар, ни с его физическим перемещением. Однако без них современная система маркетинга окажется недееспособной.

Функция стандартизации обеспечивает установление и поддержание единых требований к продукции, как качественных, так и количественных. Эта функция существенно упрощает функции покупки и продажи, поскольку позволяет торговать товарами по образцам и описаниям.

Функция финансирования – использование денег для обеспечения операций в системе маркетинга.

Принятие риска – восприятие возможности убытков при маркетинге продукции. Риск бывает физическим и рыночным. Физический риск имеет место в связи с порчей продукции из-за пожара, ветров, землетрясений, воздействия низких или высоких температур. Рыночный риск связан с изменением стоимости продукции. Неблагоприятные изменения цен могут означать серьезные убытки для продавца. Со всеми этими видами риска приходится сталкиваться в маркетинге.

Функция изучения рынка предполагает сбор, анализ и распространение разнообразной информации, необходимой для нормального функционирования системы маркетинга.

Цыпкин Ю.А. все функции маркетинга классифицирует по двум критериям: содержанию и объекту маркетингового воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые – конкретными.

По содержанию маркетингового воздействия функции маркетинга подразделяются на: анализ; прогнозирование и целеполагание; планирование; организация; управление (координация и регулирование); учет и контроль; оценка.

По объекту маркетингового воздействия функции классифицируются следующим образом: исследования рынков; изучение потребителя и его спроса; анализ окружающей среды маркетинга; осуществление товарной политики; ценообразование и ценовая политика; товародвижение и сбыт продукции; ФОССТИС – формирование спроса и стимулирование сбыта; коммерческая деятельность; учетно-финансовая деятельность; внешнеэкономическая маркетинговая деятельность; поддержание жизненного цикла товара (ЖЦТ); управление маркетингом.

4. Сущность агромаркетинговой деятельности предприятий АПК

Схематично содержание маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса представлено на рисунке 2.



Рис.2. Маркетинговая деятельность предприятий АПК

Осуществление маркетинговой деятельности предполагает четкую постановку целей в дальнейшем конкретизируемых в задачи, а также определение возможностей предприятия с точки зрения имеющихся у него ресурсов. Результатом рассмотрения соотношения между целями, ресурсами предприятия и его выявленными рыночными возможностями является определение маркетинговых возможностей предприятия, которые составляют базу для отбора целевых рынков.

В результате проведенных исследований приступают к разработке стратегического плана предприятия, основные направления которого расшифровываются в планах действий по внесению стратегических изменений в контролируемые факторы. Последние конкретизируются в программах. Далее предстоит разработать целый ряд планов маркетинга.

Важнейшее место в процессе маркетинговой деятельности занимает планирование комплекса маркетинга, который включает стратегию в отношении ряда продуктов и их развития, ценовую стратегию, стратегию в области системы доставки и коммуникационную стратегию.

При принятии различных управленческих решений основной задачей является достижение максимального эффекта при допустимом уровне риска. Исключительное значение при этом приобретает вопрос минимизации риска, который и позволяет решить стратегию в области риска.

Для успешной реализации намеченной целей предприятие должно иметь соответствующую организационную структуру. И, наконец, в процессе осуществления намеченных стратегий большую важность имеет постоянный маркетинговый контроль, результатом которого является выработка мероприятий по внесению корректировок, как в планы, так и непосредственно в саму деятельность предприятия.

5. Цель, миссия и основные концепции маркетинга

Постановка целей предприятия может варьироваться в соответствии с различными концепциями управления маркетингом.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Второй – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Таким образом, принятая предприятием концепция управления маркетингом определяет установление предприятием соответствующих целей. Как правило, предприятие закрепляет свою основную цель (программную установку) в официальном программном заявлении. Цели, вытекающие из нее, принято называть целями предприятия; они при дальнейшей конкретизации превращаются в цели маркетинга по реализации целей предприятия. Исходя из целей маркетинга уже будут формулироваться достаточно конкретные стратегии маркетинга.

Постановка целей предприятия – это ответственный этап маркетинговой деятельности. Цели предприятия могут определяться следующими факторами:

- **историей предприятия.** Прошлое предприятия может оказывать значительное влияние на его деятельность; происхождение предприятия также может определять его позицию в отношении конкретных географических зон, классов потребителей и т.д.;

- **внутренней культурой.** Каждое предприятие имеет свою собственную уникальную внутреннюю культуру, определенный тип работающих в нем людей и набор организационных норм и правил, определяющих как формальное, так и неформальное поведение. Зачастую успех многих мероприятий управленческого характера в зна-

чительной степени определяется не столько их качеством и целесообразностью, сколько настроением работников, психологической атмосферой, царящей в организации. Составной частью внутренней культуры предприятия является уровень квалификации персонала, поэтому проведение изменений в культуре предполагает переподготовку кадров для приведения уровня квалификации работников в соответствие с новыми требованиями.

- **структурой организации.** При распределении функций предприятия между его работниками в соответствии с организационной структурой сотрудники организации наделяются определенными правами и обязанностями, которые закрепляются директивно. Это является основой формирования **формальной структуры предприятия**. Комплекс неофициальных правил, ценностей, норм, убеждений, а также взаимоотношения и связи внутри предприятия, которые сложились между отдельными категориями работников, составляют основу **неформальной структуры**. Эта структура дополняет формальную структуру и является важнейшим элементом искусства управления. Таким образом, успешная реализация целей будет в немалой степени зависеть от степени сближения формальной и неформальной структуры.

- **характеристикой главных лиц, принимающих решения.** Стиль, стремления и ценности людей, принимающих решения, оказывают большое влияние на основные цели предприятия.

Цели агромаркетинга призваны отвечать следующим требованиям: реализовывать стратегию; удовлетворять спрос потребителей в целевом сегменте рынка; адекватно отражать выполнение производственных программ и маркетинговые возможности коллектива; быть конкретными, реальными, понятными и контролируемыми; быть восприимчивыми, эластичными и чувствительными к рыночной конъюнктуре; характеризоваться субъективно-объективной гармонией.

Миссия – это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его философию (данный термин дословно означает «ответственное задание, роль»). Миссия помогает определить, чем в действительности занимается предприятие: каковы его сущность, масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов. При этом она фокусирует внимание на потребителе, а не на товаре, так как миссия бизнеса чаще всего определяется с учетом покупательских интересов, нужд и запросов, которые удовлетворяются бизнесом. Следовательно, определение миссии тесно связано с маркетингом и предпола-

гает ответ на вопрос: «Какую пользу фирма может принести потребителям, достигая при этом большего успеха на рынке?»

Считается, что формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия (часто это бывает лозунг), и отражать следующие аспекты:

- 1) круг удовлетворяемых потребностей;
- 2) характеристика продукции предприятия и ее конкурентных преимуществ;
- 3) перспективы роста бизнеса.

6. Критерии качества поставленных целей

Цели предприятия должны обладать рядом характеристик, которые иногда называют *критериями качества* поставленных целей.

1. Цели должны быть конкретными и измеримыми. Выражая цели в четких измеримых формах, руководство создает базу для принятия решений и оценки (контроля) хода работ.

2. Конкретный горизонт планирования представляет другую характеристику эффективных целей. Следует определить не только, что предприятие хочет осуществить, но и когда должны быть достигнуты результаты. Выделяют долгосрочные (горизонт планирования более 5 лет), среднесрочные (плановый период от 1 года до 5 лет), краткосрочные цели (обычно в пределах года). Долгосрочные цели имеют обычно весьма широкие рамки, но чем более узкий горизонт планирования, тем конкретнее должна быть выражена цель.

3. Цель должна быть достижимой. Установление целей, переоценивающих возможности предприятия, может привести к катастрофическим последствиям. Кроме того, установление недостижимых целей блокирует стремление работников к успеху и снижает мотивацию труда.

4. Цели должны быть гибкими и иметь пространство для их корректировки в связи с непредвиденными изменениями внешней среды и внутренних возможностей предприятия. Это обеспечивает реализуемость целей.

5. Множественные цели предприятия должны быть сопоставимыми и взаимно поддерживающими, т. е. действия и решения, направленные на достижение одной цели, не должны противоречить достижению другой. Неучет этого фактора ведет к возникновению конфликтов между подразделениями.

Недостаточное внимание к процессу установления целей или, на оборот, выдвижение недостижимых целей наносит ущерб предприятию. Так, широко провозглашенная многими предприятиями в процессе перестройки цель – сохранение трудового коллектива – привела к снижению мотивации труда.

7. Суть организационно-управленческого анализа внутренних возможностей предприятия

Данный вид анализа направлен на исследование системы управления предприятием в его текущем состоянии. Под *системой управления* понимается совокупность активных социальных и пассивных технических субъектов и объектов, реализующих процессы управления в рамках существующей организационной структуры и культуры. Схема организационно-управленческого анализа предприятия представлена в таблице 2.

Таблица 2

Организационно-управленческий анализ

Направления анализа	Содержание	Источник информации
Анализ системы целей компании и стратегии их достижения	Выявление и анализ миссии организации, целей и ограничений на их достижение; определение и анализ стратегий компании	Организационная документация, интервью, плановая документация, результаты стратегического анализа
Анализ организационной структуры	Исследование существующих организационно-структурных единиц и их взаимосвязей	Организационная и другая документация, наблюдения, интервью, анкетирование
Анализ процессов управления	Идентификация, моделирование и анализ процессов	Организационная документация, интервью, результаты анализа организационной структуры
Анализ структуры информации	Анализ и структуризация информации, циркулирующей в компании	Документация компании
Анализ организационной культуры	Исследование внутрифирменных символов, историй и церемоний	Наблюдения, организационная документация

В результате организационно-управленческого анализа устанавливается существующая система реализации бизнес-процессов и управления ими, а также соответствующая им информационно-технологическая модель функционирования компании. Анализ опре-

деляет проблемные и узкие места предприятия, его организационно-управленческий потенциал, а также формирует цели и подходы совершенствования.

8. Суть финансово-экономического анализа внутренних возможностей предприятия

Данный вид анализа ориентирован на оценку финансового состояния, финансовых результатов и эффективности деятельности и является базой для формирования финансовой политики компании.

Общая схема финансово-экономического анализа приведена в таблице 3.

Таблица 3

Финансово-экономический анализ

Направление анализа	Содержание	Источник информации
1. Анализ финансовых результатов деятельности компании	Анализ уровня, структуры и динамики прибыли как основного показателя, характеризующего результат (эффективность) деятельности компании; оценка факторов, ее определяющих	Отчет о прибылях и убытках
2. Анализ потока денежных средств	Анализ источников и направлений использования денежных средств Оценка достаточности денежных средств для ведения текущей деятельности Оценка достаточности средств для ведения инвестиционной деятельности Оценка способности расплатиться по долгам	Отчет о движении денежных средств
3. Анализ финансового состояния	Общая оценка финансового состояния Анализ финансовой устойчивости Анализ ликвидности баланса Анализ деловой активности и платежеспособности Анализ оборачиваемости запасов, кредиторской и дебиторской задолженности	Баланс компании, баланс в индексной и процентных формах
4. Анализ эффективности деятельности	Динамика показателей прибыли и рентабельности, деловой активности на начало и на конец анализируемого периода	Расчетные коэффициенты
5. Анализ эффективности инвестиционных проектов	Оценка эффективности инвестиционных проектов компании	Расчетные коэффициенты

Финансово-экономический анализ позволяет оценить результаты и эффективность деятельности предприятия и выявить направле-

ния и ограничения финансового развития и финансовой политики предприятия.

9. Суть производственно-хозяйственного анализа внутренних возможностей предприятия

Цель данного вида анализа – оценить уровень эффективности применения предприятием производственных ресурсов для производства и реализации продукции, по сути – выявить эффективность основной производственной деятельности, на которую ориентировано предприятие.

Система показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия приведена в таблице 4.

Таблица 4

Производственно-хозяйственный анализ

Направление анализа	Содержание	Показатели
1. Анализ использования основных фондов	Анализ размера, структуры основных фондов, динамики их развития Анализ эффективности использования основных фондов Анализ эффективности затрат по содержанию оборудования	Фондоотдача основных производственных фондов Фондоёмкость
2. Анализ использования материальных ресурсов	Определение обеспеченности материальными ресурсами Выявление дефицитных материалов Определение ритмичности, качества, комплектности поставок Расчет транспортных расходов Расчет потерь от замены материалов, простоя оборудования Оценка влияния снабжения на объем выпуска продукции и себестоимость	Материалоотдача Материалоёмкость
3. Анализ использования труда и заработной платы	Определение численности, динамики трудовых ресурсов Состав, структура, уровень квалификации Анализ влияния численности на динамику продукции	Производительность труда Доля заработной платы в стоимости продукции

Производственно-хозяйственный анализ особенно важен в рамках диагностики, поскольку ориентирован на совершенствование конечных результатов деятельности предприятия.

10. Информация, используемая для исследования рынка

Эффективность управления маркетингом, качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от организации сбора маркетинговой информации.

Сельскохозяйственное предприятие должно заниматься сбором разноплановой маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовые риски, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать деятельность своих подразделений, получать конкурентные преимущества и т. д. Принятие правильных решений зависит от выбора необходимой и полезной информации, качественного уровня ее анализа.

Это определяет необходимость разработки особой **системы агромаркетинговой информации (САМИ)**. Она представляет собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области агромаркетинга.

Существует множество подходов к определению структуры САМИ. Один из них связан с типом решения, для принятия которого нужна информация. Исходя из этого, данную систему подразделяют на три подсистемы: управляющих решений; плановых решений; решений по фундаментальным исследованиям.

Первая подсистема включает информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде. Ее задача – быстрое выявление возникающих проблем и тенденций.

Вторая подсистема обеспечивает руководство предприятия и службу агромаркетинга стратегической информацией, используемой в процессе планирования их деятельности.

Подсистемы третьего типа накапливают и анализируют информацию по конкретным проблемам (например, по взаимосвязи между объемом затрат на рекламу и объемом продаж).

Более логичной и практически значимой представляется структура системы агромаркетинговой информации (САМИ), представленная на рисунке 3. В ней выделены системы внутренней отчетности, сбора текущей агромаркетинговой информации агромаркетинговых исследований и анализа агромаркетинговой информации.

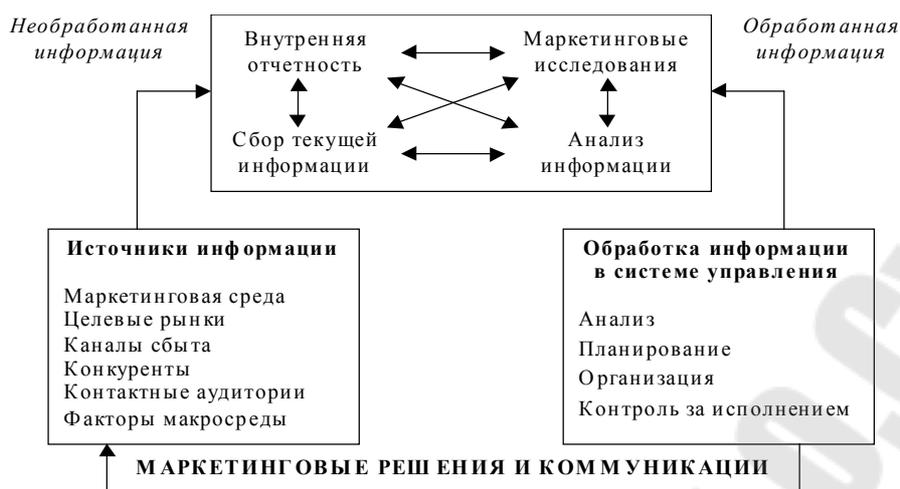


Рис. 3. Система агромаркетинговой информации

11. Этапы исследования рынка

Процесс маркетингового исследования включает ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов: определение проблемы (круга вопросов) и формулирование целей исследования; анализ имеющейся информации; оценка и отбор возможных источников информации; сбор информации; ее анализ.

1-й этап. Определение проблемы и формулирование целей исследования – один из наиболее ответственных этапов. Туманная, расплывчатая формулировка целей может стать причиной того, что поставленные задачи не будут решены или будет собрана ненужная информация с большими потерями времени и средств.

Четкое определение проблемы ориентирует исполнителей на сбор и анализ именно той информации, которая необходима для принятия эффективного управленческого решения. Поэтому иногда проводят предварительную проработку проблемы с целью конкретизации задач исследования. В результате расплывчатые формулировки типа «Почему падает сбыт?» могут трансформироваться в более определенные: «Исследовать эффективность стимулирования торговых агентов» или «Исследовать тенденции покупательских предпочтений по данной группе товаров».

Основные цели маркетинговых исследований:

- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;
- описательные, направленные на описание определенного круга явлений;

- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товара на 10 % должно повысить его сбыт на 7 % и т. д.).

2-й этап. Анализ имеющейся информации. Прежде чем приступить к дорогостоящим исследованиям, целесообразно проверить, нет ли решения проблемы в уже существующих источниках, то есть провести анализ вторичной информации. Под *вторичной информацией* понимают данные, уже собранные ранее для целей, отличных от нынешних. Помимо относительной дешевизны поиск этих данных, как правило, требует меньше времени, чем проведение исследования. Кроме того, некоторые виды исследований требуют больших затрат и не под силу отдельным предприятиям.

Если анализ вторичной информации позволяет решить проблему, исследование прекращают. Если же этого недостаточно, усилия направляют на получение *первичной информации* (собственно сбор информации).

3-й этап. Оценка и отбор возможных источников информации. Это делают с учетом целей исследования и экономических соображений.

4-й этап. Сбор информации. Первичная информация имеет следующие преимущества:

- заказчики исследования получают новую информацию;
- предприятие контролирует методические аспекты проведения исследования, что гарантирует надежность данных;
- предприятие – заказчик исследования является владельцем получаемой информации, остающейся секретом для конкурентов;
- данные собираются в точном соответствии с целями исследования.

Основные недостатки процедуры получения первичной информации – дороговизна и значительные затраты времени (иногда до нескольких месяцев).

Информацию собирают различными методами: наблюдение, личные интервью, эксперимент, опрос и т. д.

В ходе *наблюдения* исследователь-эксперт накапливает необходимую информацию, беседуя с работниками предприятия и потребителями, а иногда и сам выступая в роли покупателя. При этом информация следует из первых рук. В то же время велика угроза субъективного толкования информации, особенно если эксперт – лицо заинте-

ресованное (например, работник данного агропромышленного предприятия).

Цель личных *интервью* – получение информации, характеризующей отношение потребителей продукции предприятия или избранных экспертов к определенной проблеме.

Эксперимент основан на моделировании и практическом воспроизведении определенной ситуации. Его проведение целесообразно при исследовании причинно-следственных связей (например, как отразится на объеме продаж сети магазинов сельхозпредприятия внедрение определенной дополнительной услуги).

Анкетный опрос проводится с целью собрать достаточно полную информацию среди большой группы опрашиваемых (респондентов).

5-й этап. Анализ информации. После того как информация собрана, проводят ее анализ и систематизацию. Для обработки собранных данных могут быть использованы статистические (группировки, индексы) и экономико-математические методы, в том числе с применением компьютеров и соответствующего программного обеспечения. Сведения группируются и создается так называемый *банк моделей*.

6-й этап. Подготовка отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций. Завершающий этап исследования. Как правило, отчет представляется в письменном виде. Он должен быть кратким и содержать основные выводы, касающиеся исследуемой проблемы. На основе приведенных выводов вырабатываются рекомендации управляющим агромаркетингом о целесообразности принятия тех или иных управленческих решений. Иногда даются варианты прогнозов развития исследуемых явлений.

12. Проблемы организации проведения количественных методов сбора данных

Количественные методы сбора данных позволяют получить ответы на вопросы сколько? и как? Количественная информация касается мнений, фактов, поведения, восприятия, ожиданий, предпочтений и т.д. Выделяют следующие количественные методы сбора информации:

1. Опросы на дому или личные интервью. Интервьюер должен создать приятную атмосферу, должен получить ответ на всю анкету,

должен получить реальные ответы на вопросы, что подразумевает отсутствие всякого влияния на респондента. Преимущества опроса на дому: вопросник может быть длинным; опрос проходит в естественной для респондента обстановке; интервьюер может дать все необходимые разъяснения во время опроса, интервьюер может использовать наглядный материал (образцы товара, упаковки и т.д.), интервьюер может пометить комментарии собеседника, принимается во внимание жесты и мимика респондента, восстанавливается настоящий диалог между собеседниками, интервьюеру удобно записывать ответы, т.к. ему предоставляется место за столом, существует возможность проверить ответы. Недостатки: существует присутствие интервьюера, а, следовательно его влияние; нужны компетентные и честные интервьюеры; дорогой вид опроса; интервьюеры не всегда хорошо принимаются.

2. Опросы на улице. Начинать разговор на улице нужно так, чтобы не было никаких сомнений, относительно намерений интервьюера. Приближаться к человеку надо спереди, а не со стороны, держа в руках анкету и карандаш. Следует выбирать места удобные для поведения опроса, в защищенном от солнца и ветра месте, подалее от входа в метро и автобусных/троллейбусных остановках. Надо действовать быстро. Преимущества: можно опросить большое число людей; недорогой вид опроса, быстрый; опрос на улице избегает усилий памяти. Недостатки: нельзя использовать открытые вопросы; задаются вопросы на которые можно легко и быстро ответить; выборка может не быть репрезентативной; вопросов должно быть не много; люди на улице обычно спешат и не соглашаются участвовать в опросе.

3. Опрос по телефону. Преимущества: быстрое получение ответов; процент ответа довольно велик; гарантируется анонимность ответа; существует возможность получить ответы именно нужного лица; можно опросить респондентов по всей стране; недорогой вид опроса; можно опрашивать в различное время суток. Недостатки: не все имеют телефон; выборка может не быть репрезентативной; беседа должна быть короткой (нормальное время 10 минут); вопросы должны быть такими, чтобы на них было легко и просто ответить; нельзя использовать иллюстративный материал; нельзя задавать личные вопросы; интервьюер не видит жестов и мимики респондента; при опросе по телефону нельзя быть уверенным, что мы разговариваем с нужным человеком; нельзя проверить ответ.

4. Опрос по почте. Вопросник может доставляться либо курьером, **либо по почте.** Пакет, адресованный респонденту, содержит: письмо-циркуляр, которое должно побудить респондента отвечать на вопросы; саму анкету, хорошо напечатанную и имеющую указания по ее заполнению; конверт для ответа с оплаченной маркой; небольшой подарок. Преимущества: дешевле, чем личное интервью; выборка репрезентативна; можно опросить людей в разных населенных пунктах; у респондента складывается ощущение свободы при ответах; гарантировать анонимность ответа; респондент заполняет анкету в своем доме; вопросник может быть длинным. Недостатки: необходимо иметь картотеку адресов; вопросник должен быть безукоризненно понятным; если вопросник длинный, то он должен заинтересовать респондента; нельзя проверить как респондент понимает вопросы; нельзя дать разъяснений и пояснений; вопросник не может быть изменен; выборка не может быть репрезентативной; размен выборки зависит от числа полученных ответов и не известен до окончания опроса.

5. Метод наблюдения. Присутствие интервьюера - это существенный недостаток, поэтому в некоторых случаях интервьюера заменяют на наблюдателя, который действует без ведома респондента. Выделяют следующие разновидности метода наблюдения:

- *собственно метод наблюдения.* Этот метод используется либо в лаборатории, где наблюдают за людьми через полупроницаемое зеркало либо видео камеру, либо магнитофон. Этот метод используется в реальных условиях. При наблюдении нужно быстро фиксировать результаты наблюдения. Данный метод используют только для простых операций: изучение реакции потребителя на один и тот же товар, но в разных упаковках; реакция потребителей на 2 конкурирующих товара; наличие или отсутствие определенного товара в различных магазинах. Преимущество: человек не знает, что за ним наблюдают, и потому ведет себя более естественно. Недостаток: незнание характеристик наблюдаемого. Наблюдения должны фиксироваться письменно на специальном бланке, который должен быть составлен таким образом, чтобы его можно было легко и быстро заполнять.

- *мгновенное наблюдение.* Этот метод принимается для изучения организации труда, но может использоваться и для коммерческих целей. Методика состоит в оценке процента времени занятости. Фиксируется какое действие совершает продавец в определенный момент времени, а не продолжительность этого действия. Для этого наблюдатель имеет список случайных моментов времени (случайные числа). В

указанный момент наблюдатель фиксирует какое действие совершает продавец. Записи ведутся на спецбланке. В конце дня подводят итог. Исходя из этого рассчитывают время затраченное продавцом на каждое из действий пропорционально числу наблюдений каждой операции. Методика мгновенных наблюдений может использоваться для постоянных элементов магазина (продавцы, касса, спецотделы и т.д.) когда изучается посещение клиента.

- *метод протоколирования.* Этот метод основан на использовании специальной аппаратуры, которая располагается так, чтобы быть незаметной для респондента. Могут использоваться счетчики, которые применяются для суммирования лиц входящих в магазин; кассовый аппарат, оборудованный сканером, который считывает штрих-код и фиксирует названия товаров и их цены. Это позволяет получить сведения о покупках в разные периоды дня, недели, года, сравнить продажи товаров в зависимости от практикуемых цен, сравнить продажи по отделам. Также используется аппарат, измеряющий шум аплодисментов для выявления интереса, специальные аппараты для измерения прослушивания радио и просмотра телевизора. Эти аппараты устанавливаются в домах с разрешения людей и позволяют в любой момент времени определить число радиослушателей или телезрителей с указанием включенных каналов. Могут использоваться специальные устройства, которые позволяют обращаться сразу к целому залу.

13. Проблемы организации проведения качественных методов сбора данных

Качественные методы применяются в следующих случаях:

- 1) чтобы определить причины, лежащие в основе человеческого поведения, которые не поддаются выявлению путем прямых вопросов. Например, такие мотивы, о которых потребитель не подозревает сам, которые не может выразить или не желает признать;

- 2) чтобы провести начальное исследование рынка или категории товаров до проведения количественных исследований. Такое предварительное исследование даст представление о предмете, которое окажет пользу при разработке содержания дальнейшего обследования;

3) чтобы исследовать новый рынок или его какую-нибудь мало-знакомую область и др. Выделяют следующие качественные методы сбора информации:

1) Индивидуальное интервью:

а) *глубинное или неформализованное интервью* - это коммерческий эквивалент психиатрического интервью. Идея состоит в том, чтобы заставить респондента разговаривать на избранную тему. В течение разговора одна идея вызывает появление другой путем ассоциаций. По теории Фрейда о подавленных влечениях самые дальние ассоциации из тех, что возникли, являются как раз теми, которые респондент не желает признавать и таким образом это те влечения, которые подавлены в первую очередь. В глубинном интервью респондент может признать отношение к покупкам, которое никогда не могло бы быть выявлено формальными методами. Например, «Я никогда не покупаю вино, чтобы не показать своего невежества относительно, того какое вино, с чем пьют». Респондент свободно приступает к теме предложенной психологом и выражается в тех терминах, которые он сам выявляет для использования. Выбор темы должен быть широким и не должен ставить рамки респонденту, не должен мешать ему высказывать свои мысли, так как ему хочется. Роль интервьюера при этом остается пассивной. Он дает указания, а затем не направляет разговор, не проявляет эмоций и не выражает сочувствие. Весь разговор записывается на кассету, а затем пишется краткий отчет, в котором выводы интервьюера дополняются дословными выражениями респондента. Эти высказывания служат доказательствами, подтверждающими выводы. Интервью длится около 1 часа. Респонденты набираются путем проведения личного или телефонного интервью. Если оно признано удачным приглашают на глубинное интервью. Индивидуальные глубинные интервью особенно эффективны при обсуждении интимных личных вопросов, подробностей, которые не обсуждаются в группе.

б) *полуформализованное интервью*. Эту процедуру также называют сосредоточенным интервью. Заранее устанавливается план беседы, респондент рассуждает по одной теме, но в отличие от предыдущего, если он сам не останавливается на каких-то аспектах изучаемой проблемы, то психолог подводит его к разговору о них;

в) *формализованное интервью*. В этом случае ведущий задает вопросы, которые являются открытыми, но в то же время точными и в определенном порядке. Респондент, таким образом, поставлен в рам-

ки, что может в некоторых случаях облегчить ему задачу, а в других, наоборот, привести к необходимости отвечать слишком рационально, не давая высказывать глубинные мотивы поведения.

2) Групповые дискуссии или фокусирование. Фокус-группа - это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенные темы. В начале групповых дискуссий участники проявляют сдержанность в высказываниях, а затем более раскованы. В процессе групповых дискуссий возникает больше идей, чем в глубинном интервью. Фокус-группы являются удобными для выявления реакции потребителей на товары, упаковки и т.п., т.к. их удобно демонстрировать сразу группе сидящей за одним столом. Обычно работу группы записывают с помощью аудио - и видеосредств. Успешность работы фокус - группы зависит от эффективности деятельности ведущего (модератор). Модератор должен вести обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования. Работа модератора не должна сводиться к последовательным ответам каждого респондента на вопросы Ведущий должен быть общительным человеком, проявляющим высокий интерес к позициям и к комментариям участников групп. Наиболее конфликтными характеристиками являются пол, возраст, социальный статус, образование и уровень дохода. Поэтому при формировании групп стараются добиться относительной однородности участников, что создает у них ощущение комфорта и повышает уверенность и степень самооценки собственной точки зрения, которую легче высказывать в социально-близком окружении. Число участников не должно быть меньше 5 и больше 10 человек (оптимальным является 7-8 человек). Следует заранее определить степень формализации дискуссии. Сторонники мягкого подхода полагают, что если не ограничивать беседу плана, то она будет протекать спонтанно и даст лучшие результаты. Противники полагают, что без плана дискуссия превратится в разговор на общие темы и потеряет всякий смысл.

Преимущества индивидуального интервью:

- а) позволяют интервьюеру проникнуть более глубоко в проблему исследования, т.к. все внимание концентрируется на 1 человеке, а не на группе;
- б) позволяют проводить более прямое обсуждение с теми респондентами, которые могут бояться говорить о проблеме в группе. Это особенно важно при обсуждении деликатных тем.

Ограничения индивидуальных интервью:

- а) более дорогие, чем групповые;
- б) трудно охватить много людей в один день (обычно в день 4-5 интервью).

Преимущества фокус-групп:

- а) более дешевый и быстрый метод;
- б) дают модератору возможность регулировать динамику группы, чтобы получить те реакции, которые не могут быть получены при личных интервью.

3) **Проективная техника.** Под этим понимается такой тест, когда респонденту предлагается закончить неясный рисунок или незаконченный тест. Иногда его просят описать отношение к данному товару другого человека. Респондент невольно проецирует на него собственные идеи, чувства и отношения. Проективные тесты полезны, когда нужно обойти защитные барьеры, возведенные потребителем, который может пытаться скрыть реальные чувства и отношение к товару, если это задевает или беспокоит его внутреннее «я».

Качественные исследования не заменяют количественные. Этого не может быть, т.к. качественные исследования базируются на работе с малым числом людей. Выводы такого исследования предполагают взгляд на проблему изнутри или некоторые наметки решения. Однако качественные исследования являются важным дополнением к количественным исследованиям. Если качественное исследование рассматривается, как первая стадия в программе исследования, то оно может уточнить сферу и улучшить содержание количественного исследования, которое за ним последует.

14. Разведочные, описательные и казуальные исследования в формировании проблем маркетинговых исследований

Разведочные исследования – маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритета среди задач исследований.

Для проведения разведочных исследований иногда достаточно проанализировать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов в данной области. Если разве-

дочные исследования направлены на испытание гипотез или на установление взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов:

- 1) анализ вторичных данных;
- 2) изучение опыта;
- 3) анализ конкретной ситуации;
- 4) работа фокус группы;
- 5) проекционный метод.

Изучение опыта используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Данный метод отличается от метода опроса тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность результатов, т. е. данный метод не является формально определенным.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некоторой ситуации, которая возникла в прошлом и похожа на ситуацию, возникшую в данный момент. Главное при использовании этого метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций.

Фокус группа представляет собой численность людей, деятельностью которых руководит модератор с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования и работа которой носит спонтанный неструктурированный характер и работа этой группы должна predispose к открытой дискуссии, которая фокусируется инструктором на обсуждаемых проблемах.

Для участников дискуссии создаются комфортные условия, которые способствуют свободному изложению идей, отношению к рассматриваемой проблеме, методам ее решения. Собранная таким образом информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к товарам.

Проекционный метод направлен на исследование скрытых мотивов покупки определенных товаров потребителем. Здесь участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы.

Описательные исследования - это МИ, где описываются маркетинговые проблемы, ситуации и рынки. При проведении данного исследования обычно пишутся ответы на вопросы, которые начинаются со слов: "кто?", "что?", "где?", "когда?", "как?" Такая информация со-

держится во вторичных данных или может быть собрана путем проведения наблюдений, опросов и постановки экспериментов.

Например, исследуется:

1. «Кто» является потребителем продукции предприятия;
2. «Что?» рассматривается как продукт, поставляемый предприятием на рынок.
3. «Где?» рассматривается как место, где потребители приобретают эти товары.
4. «Когда?» характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти товары.
5. «Как?» характеризует способ использования данного товара.

Данное исследование не дает ответа на вопрос, который начинается со слова "почему?". Ответ на этот вопрос дают казуальные исследования.

Казуальные исследования - МИ, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей и в основе данного исследования лежит стремление понять определенные изменения, которые вызываются использованием логики типа: "если X, то затем Y". Факторы, вызвавшие данные изменения называют независимыми переменными, а переменные изменяющиеся под воздействием этих факторов – зависимыми переменными.

На основании логики "если - то, тогда" изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Но даже частичное решение проблемы может дать положительные результаты.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, используя при этом ряд математических методов (например, факторного анализа). Наиболее эффективные результаты можно получить при постановке эксперимента.

15. Анализ поставщиков предприятия АПК

Поставщики – это хозяйственные единицы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Товарные биржи, биржи труда, финансово-кредитные учреждения, оптовые и мелкооптовые торговцы рассматриваются как маркетинговые посредники.

Объектами поставки могут быть: сырье и материалы, оборудование и запасные части, рабочая сила. Объем и структура поставок зависят от производственной программы предприятия, ее отраслевой принадлежности, специализации, состояния рынка, текущих и перспективных потребностей, стратегии. В свою очередь поставщики могут быть как единичными, уникальными, так и массовыми, различаться по видам поставок и формам расчетов. В работе с поставщиками следует учитывать не только первоначальные потребности фирмы, но и возможность обновления и замены оборудования.

Маркетинговая стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативных вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика. Маркетинговые требования к поставщикам могут быть разработаны собственным отделом маркетинга предприятия на основе информации других своих служб и подразделений, в том числе службы материально-технического снабжения. Можно воспользоваться услугами внешних консультационных фирм.

Рейтинговая оценка поставщиков. Рейтинговая оценка поставщиков осуществляется в следующих случаях:

- если предприятие расширяет объемы производства продукции или начинает новое производство, что в свою очередь ведет к поиску новых поставщиков не крупной партии товаров;
- если предприятие снижает объемы производства или снимает с производства некоторые виды продукции, что приводит к отказу от сотрудничества с некоторыми поставщиками.

Если потенциальных поставщиков несколько, рекомендуется произвести их отбор по критериям, приведенным в таблице 5

Таблица 5

Критерии выбора поставщика

Критерии выбора	Поставщик		
	1	...	n
Производственные мощности			
Удаленность поставщика			
Форма расчетов (условия оплаты)			
Качество продукции			
Цена единицы продукции			
Периодичность поставки			
Комплектность поставки			
Упаковка			
Размер партии			
Складские возможности поставщика			

Погрузочно-разгрузочные работы			
Транспортные услуги			
Страхование груза			
Другие критерии			
ИТОГО			

Для оценки выбора поставщика в табл. 1 проставляются баллы от нуля до пяти по каждому критерию. При этом балл «5» означает «отлично», «4» - «очень хорошо», 3 – «хорошо», «2» - «удовлетворительно», «0» - неприемлемо.

Сложив оценки по всем критериям, выводят среднее значение оценки. Предпочтение отдается тем поставщикам, которые имеют наибольшее среднее значение оценки.

С целью оценки и выбора поставщика полученная после обработки информация разбивается на критерии, и заносится в карточку оценки поставщика. Где оцениваются:

а) показатели качества: по результатам входного контроля; наличие документов, удостоверяющих качество и безопасность; наличие нормативного документа;

б) цена;

в) условия оплаты;

г) условия поставки;

д) прочие условия.

Выбор поставщика производится перед заключением контракта путем сравнительной оценки всех претендентов. Оценка осуществляется на основании общего оценочного показателя (ОП), определяемого по формуле:

$$ОП = 0,4 \times П_к + 0,25 \times П_ц + 0,15 \times П_{yo} + 0,1 \times П_{yl} + 0,1 \times П_{ny} \quad (1)$$

где $П_к$ – показатель качества – имеет значение от 5 (при полном соответствии установленным требованиям) до 1 (при частичном);

$П_ц$ – ценовой показатель – имеет значение от 1 (при максимальной стоимости) до 5 (при минимальной);

$П_{yo}$ – показатель, зависимый от условий оплаты, - имеет значение от 1 (предоплата) до 5 (оплата с максимальной отсрочкой платежа);

$П_{yl}$ – показатель, зависимый от условий поставки, - имеет значение 1 (самовывоз) или 5 (доставка транспортом поставщика);

$П_{ny}$ – влияние прочих условий (надежность, известность, прямые хозяйственные связи и т.п.) – имеет значение от 5 до 1.

0,1; 0,15; 0,25; 0,4 – коэффициенты весомости.

16. Общие правила и основные понятия тендерных закупок

Конкурсные торги (тендеры) – распространенная форма поиска потенциальных поставщиков.

Конкурсные торги проводят в случае, если предполагается закупить сырье, материалы, комплектующие на большую денежную сумму или предполагается наладить долгосрочные связи между поставщиком и потребителем. Конкурсные торги выгодны как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем. Потребитель совмещает решение проблем получения требуемого предложения и выбор наилучшего во всех отношениях поставщика.

Согласно положению о порядке осуществления закупок товаров, работ и услуг на тендерной основе «тендер» – это конкурсная форма размещения заказов на закупку товаров, работ и услуг.

Проведение тендера включает следующие этапы:

1. Реклама.
2. Разработка тендерной документации.
3. Публикация тендерной документации.
4. Приемка и вскрытие тендерных предложений.
5. Оценка тендерных предложений.
6. Подтверждение квалификации участников торгов.
7. Предложение и присуждение контракта.

«Тендерные документы» – документы, содержащие необходимую информацию, позволяющую претенденту подготовить тендерное предложение на поставку товаров, работ или услуг, отвечающее потребностям заказчика, а также правила и процедуры проведения тендера.

«Тендерное предложение» – предложение претендента о заключении контракта на закупку товаров, работ или услуг на условиях, определенных в тендерных документах.

«Тендерное обеспечение» – предоставленная претендентом в соответствии с законодательством заказчику гарантия обеспечения обязательств, возникающих в связи с его участием в тендере.

«Претендент» – юридическое или физическое лицо, которое представило заказчику тендерное предложение на поставку товаров, работ или услуг или осуществляет подготовку этого предложения, а

также (при осуществлении процедур закупок без проведения тендера) которое предполагается в качестве поставщика (подрядчика).

«Тендерная комиссия» – постоянно или временно действующий орган, создаваемый заказчиком для проведения тендера (тендеров).

«Открытая процедура» – процедура проведения тендера, при которой все

«Контракт закупки» – договор между заказчиком и претендентом, определенным в качестве поставщика (подрядчика).

«Пороговая цена» – ориентировочная цена закупки, исчисляемая в белорусских рублях или иностранной валюте, эквивалентная 80 тыс. евро по официальному курсу Национального банка на дату принятия решения о проведении закупки.

Общие правила для процедур закупок.

Сообщения (документы, уведомления, решения и тому подобное) направляются заказчиком претенденту или претендентами заказчику в письменном виде.

Приглашения на участие в процедурах закупок или предквалификацию, другие документы по закупкам, в том числе предквалификационные и тендерные, формулируются на белорусском или русском языках и дополнительно на любом языке или языках, принятых в международной торговле.

Закупка осуществляется преимущественно товаров, произведенных в Республике Беларусь, у отечественных претендентов, работ и услуг отечественных претендентов с применением в целях сравнения тендерных предложений преференциальной поправки в виде увеличения на 25 процентов цен тендерных предложений претендентов – нерезидентов Республики Беларусь, отечественных претендентов, предлагающих иностранные товары, работы и услуги.

При проведении закупок заказчик составляет справку о процедурах закупок, содержащую:

- 1) краткое описание закупаемых товаров, работ и услуг;
- 2) реквизиты претендентов, представивших тендерные предложения или заявки на предквалификацию, а также реквизиты претендента, с которым заключен контракт закупки, и сведения о цене контракта, включающего в прочие расходы (расходы по страхованию);
- 3) сведения о цене и краткое изложение других основных условий каждого тендерного предложения;
- 4) при отклонении всех тендерных предложений – информацию об этом с изложением соответствующих причин;

5) при проведении процедур закупок с участием только отечественных претендентов – информацию об этом с изложением соответствующих причин и др.

Заказчик на любом этапе осуществления закупок, предшествующем подписанию контракта закупки, имеет право потребовать от претендента документальные доказательства или иную информацию, подтверждающую его квалификационные данные (при этом он должен учитывать права претендентов на защиту своей интеллектуальной собственности и коммерческой тайны).

Заказчик указывает в приглашении на участие в процедурах закупок перечень документов, представляемых претендентом в качестве свидетельства о квалификационных данных.

При цене контракта закупки, равной или выше пороговой, заказчик публикует в газете «Рэспубліка» сообщение о присуждении претенденту контракта закупки.

При принятии решения о применении ограниченной процедуры тендера заказчик проводит процедуры предквалификации претендентов.

При проведении упрощенной процедуры тендера заказчик привлекает претендентов к участию в тендере путем публикации приглашения к участию в тендере. Сроки подготовки и подачи претендентами тендерных предложений должны составлять не менее 15 дней с даты, когда тендерные документы стали доступны для получения или приобретения претендентами. В случае необходимости сроки предоставления тендерных документов могут быть сокращены до 10 дней.

Прямая процедура закупок организуется и проводится заказчиком по своему усмотрению.

Тендерная комиссия (далее - комиссия) создается для подготовки и проведения среди юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (с соблюдением принципов гласности, объективности оценки, единства требований и созданием равных конкурсных условий) тендеров на закупку товаров, работ и услуг в целях выбора оптимального поставщика товаров, работ и услуг.

Комиссия может действовать постоянно или временно и формируется в количестве не менее 5 человек. Председатель комиссии несет персональную ответственность за выполнение возложенных на комиссию задач и функций.

Оценка тендерных предложений ведется в строгом соответствии с критериями, приведенными в тендерной документации. Основные правила процедуры таковы:

- предварительное назначение членов тендерного комитета, проводящего оценку предложений;
 - рассмотрение только тех предложений, которые отвечают требованиям, изложенным в тендерной документации;
 - безусловное следование объявленным в тендерной документации процедурам оценки;
 - отсутствие каких-либо переговоров с участниками торгов.
- Победителем конкурсных торгов признается участник, представивший наиболее выгодное, отвечающее квалификационным требованиям тендерное предложение.

17. Основные каналы распределения продукции АПК

Посредники – это лица, предприятия или организации, специализирующиеся на выполнении различных функций маркетинга, связанных с покупкой и продажей товаров на пути от производителя к потребителю. Классификация посредников по направлениям деятельности в системе маркетинга продовольствия приведена на рисунке 4.



Рис. 4. Классификация посредников предприятий агропромышленного комплекса по направлениям деятельности

Посредники-торговцы приобретают право собственности и соответственно становятся владельцами продукта, продажей и покупкой которого они занимаются в системе маркетинга ради собственной выгоды. Розничные торговцы приобретают продукты с целью прямой реализации их конечному потребителю. Розничные торговцы могут выполнять все функции маркетинга. Это самая многочисленная группа посредников.

Оптовые торговцы продают товары розничным торговцам, другим оптовикам и промышленным предприятиям для переработки. Они различаются по объему проводимых операций и ассортименту товаров. Наиболее распространенный тип оптового торговца на развитом продовольственном рынке – скупщик, приобретающий продукцию в районе ее производства и отправляющий в города для продажи другим оптовикам или перерабатывающим предприятиям. К категории оптовых торговцев относят также владельцев зерновых элеваторов, упаковщиков фруктов и овощей и заготовителей скота. Большая группа оптовиков действует в крупных городах, занимаясь снабжением продовольственных магазинов или переработкой продукции.

Посредники-агенты, как это следует из самого термина, действуют только как представители клиентов. Они не приобретают права собственности и не становятся владельцами продукта, которым занимаются в системе маркетинга. Если доход оптовых и розничных торговцев зависит от разницы в цене покупки и продажи товара, посредник-агент получает доход в виде комиссионных. Фактически посредник-агент не торгует товаром, а продает свои услуги другим торговцам. Его отличает хорошее знание рынка. Кроме того, он должен уметь сводить покупателя и продавца. Услугами посредников-агентов часто пользуются продавцы или покупатели товара, которые не имеют знаний или возможностей для того, чтобы самостоятельно заключать сделки.

Посредников-агентов можно разделить на две основные группы: комиссионеры и брокеры. **Комиссионеры** обычно получают большие полномочия от своих клиентов. Они во многих случаях организуют погрузку и транспортировку товаров, договариваются об условиях сделок, получают оплату с покупателей и передают ее продавцу за вычетом комиссионных. **Брокеры** же, как правило, не связаны с материальными функциями маркетинга. Они четко выполняют инструкции своих клиентов и имеют меньше полномочий при переговорах о

ценах, чем комиссионеры. Типичным примером такой деятельности является брокерская контора на товарной бирже.

Посредники-спекуляторы покупают и продают товары с целью получить прибыль в результате изменения цен на них.

Переработчики занимаются деятельностью, связанной с изменением формы продукта. Помимо этого они связаны с другими организационными аспектами маркетинга. Мясоперерабатывающие, мукомольные и консервные предприятия часто выступают в качестве собственных торговых агентов в районах производства продукции. Переработчики также занимаются рекламой своей продукции и оптовой ее реализацией в розничную сеть. Таким образом, собственно переработка становится лишь одним из элементов деятельности предприятий пищевой промышленности.

Обеспечивающие организации помогают выполнять функции маркетинга различным категориям посредников. Как правило, они не участвуют непосредственно в процессе маркетинга. Их нельзя отнести ни к торговцам, ни к агентам, ни к переработчикам, ни к спекуляторам. Одна группа таких организаций предоставляет материальную базу (постройки, хранилища, оборудование, торговые залы, офисы и т. д.) для перемещения и перегрузки товаров или совершения сделок между продавцами и покупателями. Организации этой группы определяют «правила игры», которые должны соблюдаться торговцами, как, например, часы торговли или условия сделок. Они могут оказывать содействие в определении сортности продукции, осуществлении финансовых операций. Доход обеспечивающих организаций складывается из комиссионных и других выплат клиентов, которые пользуются их услугами. Примерами организаций такого типа являются биржи, оптовые рынки и фруктовые аукционы.

18. Анализ контактных аудиторий предприятия АПК

Предприятие также может взаимодействовать с контактными аудиториями, которые представляют собой группы лиц, организаций и т.д., потенциально или реально воздействующих на деятельность предприятия. Эти отношения оказывают определенное влияние на действия предприятия. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к предприятию, так и в проявлении определенного интереса к нему. В принципе отношения

предприятия с контактными аудиториями практически не отличается от подобных отношений в любой другой сфере деятельности

Принято выделять 5 основных групп контактных аудиторий, среди которых:

- **финансовые организации.** К финансовым организациям можно отнести финансовые компании, банки, брокерские фирмы и другие небанковские финансово-кредитные институты, которые взаимодействуют с предприятием по поводу формирования, распределения и перераспределения финансовых ресурсов;

- **средства массовой информации.** Важное место среди контактных аудиторий занимают средства массовой информации, распространяющие информацию о деятельности различных организаций. Предприятие должно стремиться завоевать их расположение, чтобы обеспечить объективное отражение своей деятельности;

- **государственные учреждения.** Особенности государственной сферы всегда должны учитываться в деятельности предприятия агропромышленного комплекса, чтобы обеспечить соответствие функционирования предприятия условиям, предусмотренным в нормативных актах и других решениях государственных органов (например, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»);

- **общественность.** Деятельность предприятия всегда находится под пристальным вниманием со стороны общественности. Поэтому руководству предприятия необходимо держать под постоянным контролем мнение, как о самом предприятии, так и о товарах и услугах, складывающееся в обществе. Причем следует учитывать отношение к предприятию, как со стороны различных союзов, общественных формирований, так и широкой публики, не выступающей в качестве какой-либо организованной силы;

- **собственные работники предприятия.** К контактными аудиториями относятся также собственные работники фирмы. От мнения работников о деятельности своей организации зависит их отношение к выполняемым обязанностям. Кроме того, хороший имидж предприятия в глазах его собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства требуются усилия по повышению уровня информированности работников о деятельности предприятия, по проведению мероприятий по стимулированию труда работников, по улучшению условий труда, повышению социальных гарантий.

19. Выявление маркетинговых возможностей

Проведенный анализ рыночных возможностей должен завершаться отбором тех из них, которые предприятие реально и с выгодой для себя может использовать.

Рыночные возможности представляют собой возможности, которые открываются перед предприятием, исходя из совокупности внешних условий, в которых оно функционирует. В результате их анализа предприятие определяет наиболее выгодные и перспективные с точки зрения сложившихся рыночных условий направления деятельности. Например, это могут быть новые виды продукции, ранее не производимой предприятием, но имеющие уже в настоящее время и в перспективе большое значение для потребителей.

Однако таких рыночных возможностей может оказаться чрезвычайно много. Поэтому предприятие отбирает наиболее привлекательные из них.

После этого оставшиеся рыночные возможности соотносятся с имеющимися целями предприятия. Несоответствие возможности какой-либо цели предприятия приводит к ее отсеvu.

И, наконец, следует проанализировать рыночные возможности с точки зрения внутренних условий деятельности предприятия. Внутренние условия деятельности (или возможности) предприятия определяются на основе оценки его финансово-экономического положения, анализа предлагаемого продуктового ряда, оценки стратегического поведения предприятия на рынке, состояния системы планирования, контроля, уровня технической оснащенности, квалификации персонала, изучения информационной обеспеченности и качества маркетинговой деятельности, а также анализа организационной структуры предприятия. Если какая-то возможность оказывается несовместимой хотя бы с одной из имеющихся внутренних возможностей предприятия и поправить положение в этой области с умеренными затратами нельзя, то ее следует отбросить.

Схематически маркетинговые возможности предприятия можно изобразить следующим образом (см. рис. 5):

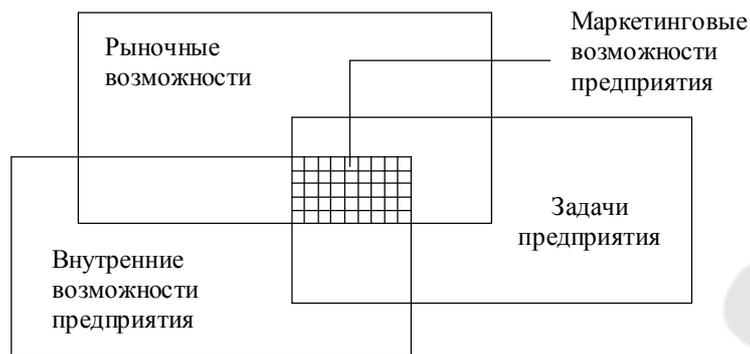


Рис. 5. Маркетинговые возможности предприятия

Итак, после выявления совокупности маркетинговых возможностей предприятия приступают к детальному изучению каждой из них с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс представляет собой отбор целевых рынков.

20. Основные этапы процесса изучения спроса на продукцию АПК

Для изучения текущего уровня спроса перед отделом маркетинга встает задача рассмотрения общих направлений формирования нужд потенциальных и обслуживаемых клиентов. Следует выявить те из них, к которым проявляется на данный момент наибольший интерес. Конечно же, разброс потребностей между различными классами потребителей будет довольно большой, но тут следует обратить внимание на те категории потребителей, которые предприятие традиционно обслуживало или был бы заинтересовано обслуживать. Кроме того, необходимо учесть тот факт, что не все из выявленных нужд предприятие в состоянии удовлетворить, используя только имеющиеся у него на настоящий момент продукты. Таким образом, процесс замеров уровня спроса должен идти по схеме, изображенной на рисунке 6.



Рис.6. Изучение текущего уровня спроса

21. Система образования цен на новые товары

Установление цены на подлинную новинку. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок». Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей, 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; 3) высока начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевания большей доли рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способст-

вует его расширению; 2) с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются; 3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

22. Основные методы ценообразования

Метод, основанный на расчете полных затрат, применяется в следующих вариантах: с фиксированной и переменной величинами прибыли на авансированный капитал, со скидками и без скидок. Чаще предприятие использует смешанный вариант с фиксированной величиной прибыли и скидками с цены.

Метод предельных (маржинальных) затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство данной продукции, а не путем расчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Обычно этот метод используется не в чистом виде, а в сочетании с другими.

В современном маркетинге все чаще используют **методы ценообразования с ориентацией на спрос**. Цена должна покрывать издержки и давать прибыль. Однако если цена определяется вне связи с изменениями и требованиями спроса, отражающего покупательную способность целевого рынка, это может привести к неплатежеспособности потребителей. Маркетинговые исследования призваны предоставлять объективную информацию о реальном и потенциальном спросе на рынке сбыта, тем самым контролируя и регулируя цену продажи и прибыльность операций.

Конкурентный метод основывается на определении минимального и максимального (пороговых) уровней цен для выхода на внешние рынки сбыта. В качестве пороговых могут использоваться среднемировые цены, усредненные расчетные на конкретные товары. Отклонения от их уровня свидетельствуют о повышении (понижении) конкурентоспособности товаров. Ориентируясь на пороговые цены, государство может посредством экономических приемов содействовать импорту или сдерживать его: чем больше фактическая цена отклоняется вниз от порогового значения- (пика), тем выше обложения. Так, для определенных видов оборудования зарубежного производства, которые имеют национальные аналоги, могут устанавливаться специальные импортные сборы (помимо пошлин), представляющие

собой разницу между пороговыми и фактическими ценами импортруемых машин и оборудования. Таким образом, можно ограничивать приток в страну отсталой, материалоемкой и технически несовершенной техники. Применение данного метода ценообразования заставляет многие предприятия предпринимать дополнительные усилия по повышению конкурентоспособности своих товаров, уменьшает возможность валютных махинаций посредством преднамеренного занижения цен.

В условиях рынка многие предприятия могут занимать монопольную или близкую к монопольной позицию. Они довольно свободно получают наибольшую прибыль, следуя методу «затраты +». В подобных условиях при определении уровня цены продажи чаще всего используют метод, учитывающий конкуренцию на рынке. Он основан на анализе и сравнении товаров данного предприятия с товарами предприятий-конкурентов через исследование сложившихся на рынке цен. Этот метод, в свою очередь, подразделяется на методы определения цены путем следования за рыночными ценами, ценами предприятия-лидера, на основе действующих на рынке цен, выявления престижных цен, состязательный, аукционный.

Определение цены путем следования за рыночными ценами основывается на принятых на рынке «правилах игры». Предприятие может устанавливать более высокий уровень цены только в результате стратегии дифференциации товаров и услуг на данном рынке. Однако этот метод должен применяться в ценовой зоне каждым предприятием самостоятельно. Если же участники рынка заключат договор по согласованию уровня цен в определенных рамках, это будет рассматриваться как нарушение антимонопольного законодательства.

Определение цены путем следования за ценами предприятия-лидера основывается на доверии к этому предприятию покупателей в отношении качества, гарантийного срока, технологии изготовления продукции и т. д. и признании его деятельности лучшей из лучших. Обычно этот метод используют начинающие предприятия.

Определение цены на основе действующих на рынке цен основывается на привычке покупателей приобретать продукцию по определенной цене и в определенном объеме. Эта сфера ценообразования наиболее трудная для реализации программы маркетинга предприятия, так как в течение длительного времени покупатели и продавцы воспринимают действующий уровень цен как естественный. Конкретным примером может служить метод установления цен на такие

товары, как жевательная резинка, шоколад, сок, и другие. Для изменения ситуации предприятию надо приложить массу усилий по коренному улучшению качества товара, его функциональных свойств, упаковки, дизайна, затем познакомить с продукцией потребителя путем пробного маркетинга и широкой рекламной деятельности. Без этого, как показывает практика, невозможно осуществить изменение привычной цены.

Метод выявления престижных цен чаще всего используют предприятия – изготовители драгоценностей, легковых автомобилей, шуб из дорогих мехов и т. д.; в сфере услуг – роскошные рестораны, гостиницы и т. д. Было установлено, что эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками и имеют огромный демонстрационный эффект. В отношении них маркетинг рекомендует с самого начала устанавливать завышенные цены, которые для определенной группы покупателей (сегмент рынка) служат мощным стимулом к приобретению. Престижные цены, как правило, устанавливают на товары более высокого класса по сравнению с товарами конкурентов. В них включают так называемую престижную наценку, которая вдохновляет определенную группу потребителей на приобретение.

Состязательный метод определения цены в большей мере свойствен центральным оптовым рынкам по продаже сельскохозяйственной продукции и биржам ценных бумаг. Этот метод предполагает такую ситуацию на торгах, когда большое число покупателей стремится купить товар у одного или ограниченного числа продавцов, или наоборот. В этом случае цену, которую считает для себя приемлемой покупатель или продавец, фиксируют на листах бумаги, запечатывают в конверты, которые затем собирают и в присутствии участвующих вскрывают. Если торги организовывают продавцы и состязание ведется между покупателями, выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену; если же торги проводят покупатели (состязание между продавцами), выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену. Затем между сторонами заключается контракт, и цена становится ценой продажи. Именно она публикуется, то есть становится носителем информации для принятия решений.

Аукционный метод определения цен широко используется в АПК развитых стран и относится к наиболее объективным, позволяющим устанавливать истинно рыночные цены. В его основе два приема ведения аукциона: на повышение – в начале самая низкая цена, в конце – приобретение товара по самой высокой цене; на пони-

жение, или голландский, когда в начале устанавливают (выкрикивают) самую высокую цену, на которую покупатель не реагирует; тогда цену снижают; право на сделку купли-продажи получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом как бы соглашается на эту цену. Аукционный метод позволяет быстро реализовывать продукцию животноводства и растениеводства, что особенно важно для аграрного сектора экономики.

23. Основные элементы коммуникационной политики предприятия

Коммуникации необходимы производителям, так как покупатели стремятся удостовериться точно, удовлетворяет ли покупаемый товар ту потребность, ради которой приобретается.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Предприятия пользуются разнообразными инструментами для коммуникации со своим внешним окружением. Круг инструментов маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется, наиболее известные на сегодняшний день инструменты маркетинговой коммуникации представлены

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Реклама является массовой коммуникации, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя.

Стимулирование сбыта – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и

приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Персональная продажа – это инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Отношения с общественностью (Public Relations) – это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Спонсорство – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.

24. Средства рекламы

Средства рекламы. Это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной форме.

Акустические средства рекламы – это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с передачей воздействия через слух получателя.

Таблица 6

Достоинства и недостатки акустических средств рекламы

Достоинства	Недостатки
Быстрота изготовления	Слабая выразительность (только звук)
Невысокая стоимость	Мимолетность контакта
Эмоциональность (возможность использовать музыку)	Ограниченность приемов (музыка, шутки, речь)
Доступность технологии создания	Невозможность передачи большого объема информации

Графические средства рекламы – это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей рекламы с

помощью статичного изображения, как правило, сопровождаемого текстовой информацией.

К достоинствам данного рекламного средства можно отнести более широкие по сравнению с аудиосредствами *художественные и информационные возможности*, о товаре или фирме можно многое рассказать и проиллюстрировать этот рассказ рисунками и фотографиями, выразительность графических средств отражается на восприятии рекламных сообщений, человек запоминает 30 % от увиденного. Достоинствами графических средств являются также *долговечность, многократное использование*.

Рекламные средства, воздействующие на обоняние. Существует один вид рекламных средств, который не может использоваться самостоятельно и поэтому сочетается, как правило, с малыми графическими формами. Это средство рекламы воздействует на **обоняние**. Это открытки с запахом изображенных на них цветов, реклама парфюмерии не может обойтись без тестеров существуют этикетки, которые начинают пахнуть, если их поцарапать. Безусловно, такой вид средств можно использовать для тех товаров запах которых способен усилить впечатление (копчености и прочие деликатесы) или составляет саму сущность продукта (духи).

Визуально-зрелищные средства рекламы – это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей информации с помощью изображения, звука и движения, оказывая этим сочетанием чувственное воздействие, способное привлекать внимание зрителей и запоминаться.

Исследования утверждают, что человек запоминает 50 % увиденного и услышанного одновременно.

Достоинства и недостатки этого рекламного средства представлены в таблице 7.

Таблица 7

Достоинства и недостатки визуально-зрелищных средств рекламы

Достоинства	Недостатки
Выразительность	Высокая стоимость
Возможность демонстрации объекта рекламы в движении	Длительность процесса создания рекламного обращения
Информативность	Сложность изготовления
Широкий набор рекламных приемов	Необходимость режиссуры

Средства декоративной рекламы. Безусловно, средства декоративной рекламы также передают свои раздражители получателю информации через органы зрения. Характерной чертой декоративных средств рекламы является то, что кроме рекламных задач (представить товар привлечь внимание) они имеют задачи оформления интерьера, демонстрации фирменного стиля. В этом случае идея рекламного обращения воплощается объемным предметом или композицией предметов, как правило, неподвижных либо выполняющих односложное движение (например, существуют вращающиеся объемные торговые марки).

Средства декоративной рекламы – это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей информации с помощью утилитарных или декоративных предметов, оформляющих интерьер или торговое пространство.

Безусловные *достоинства* данного средства рекламы – способность привлекать внимание и украшать интерьер, создавать стиль, к *недостаткам* относятся: дороговизна изготовления, ограниченность рекламной площади и мимолетность контакта.

К предметным средствам рекламы относят изделия длительного пользования, на которых делается надпечатка торговой марки, логотипа и реквизитов рекламодателя. В данной группе средств значатся календари, мелкие предметы, имеющие утилитарное назначение (значки, зажигалки, шариковые ручки, блокноты, папки для бумаг и т. д.), сувениры и деловые подарки (в этом случае используются более дорогостоящие вещи).

Достоинств у этой группы рекламных средств много. Предметы принимаются получателями охотно, что создает атмосферу доброжелательности и признательности, они долго хранятся, ими пользуются (следовательно, обеспечиваются повторные рекламные контакты), их демонстрируют третьим лицам. Рекламодатель имеет возможность, подбирать сувениры в соответствии с целевой аудиторией, для деловых партнеров используются дорогие бизнес-сувениры, для потребителей – презенты меньшей стоимости, для сотрудников – сувениры для создания и поддержания корпоративной культуры. В качестве существенного недостатка следует отметить значительную стоимость, что ограничивает возможность охвата большой аудитории. На предметах невозможно разместить подробную информацию, так как пространство для надписи на вещах обычно небольшое.

25. Каналы распространения рекламы

Канал распространения рекламы – это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве.

Прямая реклама. Характерной особенностью прямого канала вручения рекламных сообщений является отсутствие промежуточных каналов, его *нацеленность на конкретную, отобранную аудиторию и возможность оценить ее реакцию.*

Почтовая реклама – это канал распространения рекламы, использующий рассылку почтой брошюр, писем, каталогов, открыток, аудио- и видеокассет с рекламной информацией, которые должны склонить клиента к покупке товара (услуги) или же к обращению за дополнительной информацией.

Таблица 8

Положительные и отрицательные характеристики прямой рекламы

Достоинства	Недостатки
Передача информации на любые расстояния, в недоступные районы	Высокая стоимость производства и рассылки рекламы
Оценка результативности кампании по числу обратившихся после нее клиентов	Только один контакт при негативной реакции получателя на рекламное обращение
Личностный конфиденциальный характер	Обилие рекламы вызывает раздражение
Отсутствие ограничений по объему и формату передаваемой информации	Трудоемкость создания и корректировки списков клиентов
График распространения наиболее удобен для рекламодателя	Много разосланных обращений пропадет напрасно
Отбор адресатов	
Отсутствие рекламы конкурентов в момент контакта	
Оперативность	

Реклама в прессе

Газеты – удобный канал распространения рекламы для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют оперативно передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т. д.

Таблица. 9

Характеристика рекламы, распространяемой в газетах

Достоинства	Недостатки
Читатели имеют больше времени на осмысление содержания объявления, чем в	Читатели часто игнорируют рекламу из-за ее слабой выразительности и низкого ка-

случае рекламы по радио или телевидению	чества воспроизведения
Оперативность размещения рекламы, объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи	Сложно изготовить газетное объявление, отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд
Возможность поместить значительный объем информации, в том числе карту или план, показывающие, как добраться до фирмы, адреса других магазинов, а также условия продажи	Читатели газет, как правило, – зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ
Относительно низкие расходы на один контакт	Незначительная вторичная аудитория
Многочисленность аудитории: значительный тираж позволяет донести рекламное обращение до большего числа читателей	Динамичность образа жизни современного читателя отводит на чтение газет мало времени
Многочисленность использования оригинал-макета	Соседство с объявлениями других фирм, которые читатель сравнивает между собой

Журналы – это периодические многостраничные издания, отличающиеся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако часть журналов адресована строго определенным группам читателей, данный канал наиболее целесообразен для предприятий, целевые рынки которых четко определены и (или) занимают большую территорию.

Характеристика распространения рекламы в журналах дана таблице 10.

Таблица. 10

Характеристика рекламы, распространяемой в газетах

Достоинства	Недостатки
Возможность четко выделить категории населения по демографическим, профессиональным или иным признакам и донести до них информацию	Длительность появления рекламы со времени подачи рекламы в журнал до момента опубликования может пройти много времени
Длительность существования отдельного номера	Невозможно оперативно вносить изменения
Возможность помещать рекламные материалы большей сложности, рассчитанные на уровень интеллекта читателей специализированных журналов	Невозможно увеличить интенсивность получения рекламного обращения
Многочисленная аудитория вторичных читателей	Объявление будет конкурировать со мно-
Высокое качество воспроизведения	
Возможность передачи большого объема	

информации (подробно рассказать о своей позиции и продаваемом товаре)	гими другими объявлениями
---	---------------------------

Реклама по радио. Радио распространяет акустическую рекламу для достаточно широкого круга потребителей, вызывая быструю реакцию на рекламное предложение. Стоимость эфирного времени в зависимости от радиостанции колеблется в значительных пределах. Большая часть радиостанций предоставляет клиентам возможность выбора конкретного времени суток передачи для покупки времени.

Таблица 11

Характеристика распространения рекламы на радио

Достоинства	Недостатки
Высокая географическая и демографическая избирательность	Ограничение средств представления товара (только звук)
Эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости	Необходимость высокой заинтересованности аудитории
Доступность изменения как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире	Необходимость часто повторять информацию
Невысокая стоимость изготовления и размещения.	

Реклама на телевидении. Телевидение – идеальный канал распространения информации для широкого круга клиентов, позволяющий использовать самые выразительные рекламные средства (показать товар «лицом») или создать вокруг товара атмосферу ажиотажа.

Таблица 12

Характеристика телевидения как канала распространения рекламы

Достоинства	Недостатки
Присутствие рекламы фирмы на экране рядом с важными событиями и высокопоставленными лицами добавляет ей солидности	Обилие рекламы, прерывающей интересный фильм или передачу, вызывает раздражение и отнюдь не доверие
Возможности создания атмосферы актуальности, успеха и праздника	Стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени очень высока
Доступ к широкой аудитории	
Широкий выбор рекламных средств и форм	
Высокая частота повторений	

Реклама в местах продажи призвана привлекать внимание клиента к продуктам и услугам. Имеет большое значение для магазинов, так как покупатели судят о качестве обслуживания, степени присутствия товаров определенного производителя по имеющейся в торговом заведении рекламе.

Реклама на месте продажи – это канал распространения рекламной информации, который находится в непосредственной близости к потребителю на момент принятия решения о покупке, предполагающий активное использование практически всех средств создания рекламного обращения.

Таблица 13

Характеристика рекламы на месте продаж

Достоинства	Недостатки
Заметность, размещается в трехмерном пространстве Гибкость в выборе средств передачи разнородной информации Максимальная приближенность к товару в момент его покупки Результативность, так как товар можно сразу здесь же и приобрести Функциональность, позволяет решить ряд задач по оформлению и организации торгового пространства	Зависимость от сотрудничества с розничным продавцом Низкая частота рекламных контактов Появляется слишком поздно в процессе выбора товара потребителем Необходимость иметь дизайнерские навыки по оформлению Возможность появления в одном месте слишком большого количества конкурирующих между собой материалов

Наружная реклама – это канал распространения информации, который находится в непосредственной близости к естественной среде проживания потребителей, предполагающий активное использование уличного пространства.

Таблица 14

Характерные черты наружной рекламы

Достоинства	Недостатки
Заметность Высокая частота повторений, так как люди часто проезжают мимо Длительность и постоянство воздействия Массовость, обращение передается для всех социально-экономических групп населения	Высокая стоимость Ограниченность времени на один контакт Длительность ожидания результата воздействия Испытывает воздействие атмосферных явлений и вандалов Малая информативность Низкая избирательность аудитории

26. Стимулирование сбыта, спонсорство, отношения с общественностью

Стимулирование сбыта – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Основные средства стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме.

Предложение цены – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки.

Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является скидка с цены. Предоставление скидок в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи.

Необходимо рассмотреть и такой прием стимулирования сбыта, как распространение **купонов**. *Купон* — это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Купоны вкладывают в упаковки товара, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещают и рекламное обращение.

Предложение в натуральной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки.

В практике сбыта широко применяются премии в виде предоставляемого продавцом бесплатно дополнительного количества того же товара.

Премией можно считаться, например, фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. В упаковку товара может быть заранее вложен *бесплатный сувенир*, например пробные образцы других товаров фирмы. Некоторые виды упаковки, исполь-

зубаемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.

Предложение в активной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговой коммуникации в игру или соревнование выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз.

Фирма может объявить о проведении *конкурса, лотереи* или *викторины*. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т. д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

Стимулирование в активной форме очень эффективно при воздействии на *торговых посредников* и *собственный торговый персонал*, так как поощряет соревнование, создает мотивацию для выполнения сбытовых заданий.

Наиболее распространены такие приемы стимулирования, как *организация конкурсов дилеров* или *премии*, выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени.

Персональная продажа – это инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Персональная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий *явный коммерческий характер*. Это позволяет рассматривать персональную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Отношения с общественностью (Public Relations) – это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаи-

мопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Основные приемы коммуникации Public Relations связаны с прессой, так как личная коммуникация не может быть осуществлена со всей общественностью, а только с ее частью, конкретной аудиторией, поэтому производитель заинтересован в сотрудничестве с теми представителями общественности, которые обладают влиянием на формирование общественного мнения, или в использовании платных средств массовой информации для распространения новостей. Наиболее часто истребованы такие приемы Public Relations, как рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях фирмы, выпуск корпоративных изданий.

Пресс-конференции, как правило, проводятся только в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-то достижения производителя или когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

Таблица 15

Отличия рекламы и Public Relations

Критерий сравнения	Реклама	Public Relations
Характер решаемых задач	Коммерческий (создание и стимулирование спроса на товары фирмы)	Пропагандистский, создание благожелательного отношения к фирме и ее продукции
Задачи коммуникации	Информировать и убеждать, создавать предпочтение к товару	Разъяснить позицию фирмы, продемонстрировать общественную пользу
Период времени решения задач	Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный	Только долгосрочный

Спонсорство – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов. Спонсорство позволяет производителям решать определенные коммуникативные задачи:

- формирование осведомленности широкой аудитории о фирме – спонсоре
- Напоминание об уже хорошо известной фирме
- Создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора:

Посредством передачи спонсору основных характерных черт образа субсидируемой стороны

Посредством демонстрации общественности социальных аспектов деятельности спонсора

Посредством демонстрации финансовой мощи.

Посредством демонстрации социальной ответственности перед сотрудниками самой фирмы-спонсора

27. Исследование эффективности рекламной кампании

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, используют 4 критерия, которые характеризуют отдельные направления исследования эффективности рекламы:

- узнаваемость;
- способность вспомнить рекламу;
- уровень побудительности;
- влияние на покупательское поведение.

Данная классификация является условной, т.к. показатели довольно тесно связаны друг с другом (например, показатель узнаваемости с запоминанием)

Кроме этого вышеперечисленные критерии - это промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность, однако, они полезны, т.к. позволяют проверить, действительно ли рекламное сообщение.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад (чаще эти исследования состоят в проведении оплачиваемого опроса по почте с использованием специально разработанной анкеты либо с телекадрами, либо с текстом печатной рекламы).

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы осуществляется с помощью 10 секундной демонстрации «выжимки» рекламного сообщения, которая лишена индикаторов кампании и марки товара. Затем проводится опрос, видели (слышали) ли раньше рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар, какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы можно провести с помощью опроса читателей данного печатного издания, после того

как в нем опубликуют определенную рекламу. Используют в данном случае следующие три показателя:

- процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Способность вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются для измерения степени принятия новых товаров.

Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Однако чаще используют три из них, которые получают путем опроса потребителей:

1. *Показатель замеченности*, характеризующий процент читателей, которые если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что раньше видели его рекламу в печатных информационных средствах.

2. *Показатель «доказано изложением»*, характеризующий процент читателей, которые способны правильно изложить содержание рекламного сообщения.

3. *Показатель «узнавание»*, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, которое ему покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и является кумулятивным.

Выделяют два подхода к проведению исследований:

- с помощью;
- без помощи.

В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором называется только марка товара.

На телевидении такие исследования проводятся спустя 24-30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос осуществляется посредством телефона или в специально организованной группе.

Уровень побудительности чаще оценивается следующим образом.

На основе выборочного метода по телефону формируется группа в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывают специальную полуторачасовую программу с семью рекламными роликами, четыре из которых отно-

сятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара, и определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Затем вперемежку с другим телематериалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламы. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Например, при изучении рекламы потребительского товара ежедневного спроса респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую корзину определенной стоимости? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтения потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;
- следующей по уровню предпочтительности марки;
- марок, которые не котируются;
- нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются. Однако, в любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования респондентам задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

- понимания заголовка (содержания) рекламы;
- понимание вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличие от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятия и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Таким способом определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение проводится следующим образом. Формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой демонстрируется пять телевизионных или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код, и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Все купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Эффективность продаж определяется следующим образом:

$E = a/A \div b/B$; где a, b - число покупок товара исследуемой марки соответственно в тестируемой и контрольной группах. A, B - общее

число покупок соответственно в тестируемой и контрольной группах. Эффективность продаж определяется влиянием, которое оказала исследуемая реклама на покупки потребителей.

Не меньшее значение имеет изучение реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. В данном случае периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, которая необходима для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Связано это с необходимостью переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом или его отдельные элементы (например, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг). В данном случае имеется в виду привыкание потребителей к определенной теме рекламного сообщения и снижение воздействия последнего на потребителя.

В некоторых случаях для отслеживания динамики отношения к определенной рекламе используется панельный метод. Специальным предметом исследования является также воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения и негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводят специальные эксперименты, результаты которых носят в основном субъективный характер и поддаются обобщению довольно трудно. Следует заметить, что частота проведения рекламной кампании определяется множеством факторов. Например, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их действиями должна повторяться чаще, чем чисто информативная реклама. Реклама нового товара или товара с непрестижной маркой, а также товара с коротким жизненным циклом тоже должна показываться чаще.

28. Испытание рекламы

Целью исследования рекламы, планируемой к выпуску, является получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в нее, выявление возможности неправильного понимания рекламы и нежелательных ассоциаций, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

Эти исследования могут проводиться с помощью фокус-группы для генерирования идей по содержанию рекламного сообщения и проверки реакции потребителей на содержание отдельных реклам.

Также для изучения мнений потребителей о планируемой рекламе, среди них проводятся опросы, которые включают открытые вопросы, описывающие различные аспекты планируемой рекламной кампании.

Реже используются исследования реакции на рекламу, заключающиеся в фиксации изменений в нервной системе и эмоциональной реакции респондентов на демонстрируемую рекламу. Для этого измеряются движения глаз, изменение размера зрачков и др. параметров. Используются также специальные технические средства, позволяющие задерживать на экране или сохранять звук понравившегося рекламного сообщения, фиксировать наиболее интересные рекламные сообщения. Приведем набор отличительных особенностей, характеризующих различные методы изучения исходного варианта рекламы.

Испытуемая реклама:

- макет рекламы;
- законченный вариант рекламы.

Частота испытания:

- единственное испытание;
- ряд испытаний.

Характер демонстрации:

- изолированный;
- в связке с другими рекламными сообщениями;
- в специальной программе или журнале.

Место демонстрации:

- в торговом центре;
- дома с помощью телевизора;
- дома с помощью почты;
- в театре, кинотеатре и т.п.

Способ привлечения респондентов:

- заранее сформированная выборка;
- респонденты, привлекаемые в ходе исследования.

Уровень охвата:

- один город;
- несколько городов;

- вся страна.

Характер изменения уровня побудительности:

- измерение изменений отношения и поведения до и после исследования;
- многоплановые измерения степени запоминания, степени воздействия рекламы, покупательского поведения;
- измерения только после ответов на вопросы о степени предпочтения различных марок товара;
- измерения пробных продаж после проведения рекламной кампании. Основания для сравнения и оценки:
- сравнение результатов тестирования с результатами обычных продаж;
- использование контрольной группы.

Данная информация помогает планировать проведение рекламной кампании с точки зрения определения содержания рекламных сообщений, их носителей, частоты и периодичности их появления, вносить корректировки в ранее спланированную рекламную кампанию.

При исследовании эффективности рекламы, как и при других маркетинговых исследованиях ее также необходимо проверять на достоверность и надежность. Для этого необходимо:

- четко определить цели исследования;
- выбрать адекватные показатели;
- правильно сформировать выборку опрашиваемых.

Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты. Например, оценки респондентов, полученные в реальных условиях и в ходе проводимых экспериментов, могут существенно различаться. Это обусловлено в первую очередь тем, что в последнем случае респондент знает, что за ним наблюдают и его поведение фиксируется.

На достоверность результатов влияет также характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация; демонстрация в связке с другими рекламами; демонстрация в связке с обычными телевизионными программами.

Для оценки уровня надежности полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определением степени подробности полученных результатов.

Таким образом, из сказанного следует, что при исследовании рекламы используются эксперименты. При проведении экспериментов в области рекламы, в отличие от экспериментов, направленных на

изучение различных аспектов маркетинга существуют специальные рекомендации, а именно:

1. Необходимо использовать случайные выборки контрольных регионов, городов, магазинов и т.п., в которых возможно отделение рекламы от действия других факторов, оказывающих влияние на объем продаж. Желательно, чтобы контрольные группы соответствовали экспериментальным по показателям объема реализации или рыночной доли.

2. Измерения необходимо проводить и в начале и в конце эксперимента. Это необходимо для сравнения объема продаж до и после эксперимента с объемами затрат на рекламу.

3. Необходимо проводить измерения при существенно различных затратах на рекламу (это изменение должно составлять 50 или 100%).

4. Необходимо изучать не только изменение объема продаж при увеличении затрат на рекламу, но и при уменьшении этих затрат.

5. Необходимо контролировать или хотя бы отслеживать влияние на конечные результаты эксперимента других параметров. Например, при изучении влияния рекламы на объем продаж следует учитывать влияние цены и других маркетинговых переменных, учитывать влияние размера магазина на полученные результаты, а также влияние таких неконтролируемых факторов, как действия конкурентов.

6. Необходимо, чтобы эксперимент длился требуемое время, т.к. иногда для проведения экспериментов требуется целый год (например, для товара, находящегося в стадии зрелости).

29. Ключевые характеристики конкурентоспособности предприятия

Конкуренция – важный фактор рыночной экономики. Конкурируют между собой товары, представленные на рынках, и производители этих товаров - фирмы, отрасли, страны. Поэтому конкуренция и конкурентоспособность могут рассматриваться в разных аспектах: товаров (продукции, услуг), товаропроизводителей (фирм, отраслей, стран).

Согласно «Словарю русского языка» С.И. Ожегова конкурентоспособность – способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам. Принимая это определение как понятие русского языка

за основу, можно сказать, что конкурентоспособность товара и товаропроизводителя – это сложные многоаспектные понятия, означающие способность товара и соответственно товаропроизводителя занять и удержать позицию на конкретном рынке (рынках) в рассматриваемый период при конкуренции с другими товарами аналогичного назначения и их производителями.

Под конкурентоспособностью производителя понимается его способность вести эффективную производственно-сбытовую деятельность и тем самым противостоять конкурентам. Критерием эффективности этой деятельности может служить прибыль или другие коммерческие показатели типа чистой текущей стоимости.

Под уровнем конкурентоспособности товаропроизводителя следует понимать показатель, дающий относительную характеристику его способности противостоять конкурентам на конкретных рынках в рассматриваемый период. Его можно определять, сопоставляя критерии эффективности производственно-сбытовой деятельности производителя и конкурентов.

В современных условиях происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Так, в течение первых тридцати лет XX в. ситуация в обществе складывалась таким образом, что предприятиям удавалось достичь успеха, а значит и обеспечить конкурентоспособность с минимальными издержками. Дифференциации товарного ассортимента не существовало, а секрет успеха заключался в умении произвести продукцию с наименьшими затратами. Критериями оценки эффективности производства в это время были в основном показатели соотношения доходов и расходов.

С появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, основанный на стратегиях конкуренции. Следует заметить, что данный подход позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ предприятия, но не даёт точного количественного выражения результатов оценки и поэтому не может быть взят за основу современной системы обеспечения конкурентоспособности.

В последние десятилетия для повышения конкурентоспособности предприятий и продукции на предприятиях внедряются системы качества с последующей их сертификацией на соответствие стандартам серии ISO 9000. Под «системой качества» понимают совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством на предприятии.

По мере своего развития каждое предприятие сталкивается с определенными проблемами и задачами, преодоление и решение которых осуществляется посредством применения различных управленческих методик и технологий. Проанализируем эти задачи и выявим ключевые характеристики или индикаторы конкурентоспособности, отражающие состояние предприятия по мере его развития.

Первая задача, которая возникает у предприятия, функционирующего в условиях рынка, это элементарное выживание или способность оплачивать свои счета, то есть обеспечение платёжеспособности. Задача решается принятием экстренных мер по реализации уже произведённой продукции, проведением ряда маркетинговых мероприятий: анализа рынка, ассортимента, ценовой политики, методов продвижения.

По достижении платёжеспособности возникает естественная задача достижения прибыльности деятельности. На этом этапе маркетинговые меры необходимо дополнить мерами экономическими (анализ затрат на производство, анализ себестоимости и ценообразования) и организационно-технологическими (анализ эффективности производства, технологичности).

После решения насущных текущих задач возникают задачи другого уровня. Первой ключевой характеристикой на втором уровне является стратегичность управления. Менеджмент компании после решения текущих задач должен сосредоточить своё внимание на более долгосрочных целях и задачах. Возникает задача понимания того, какой должна быть компания в средне- и долгосрочном будущем. Для её решения разрабатываются: стратегическая концепция, стратегия предприятия и, на основе SWOT-анализа и бизнес-планов, стратегии для каждого подразделения.

Следующей важной задачей для менеджмента предприятия является структурирование и соответствующая этой проблеме характеристика - адаптивность системы управления. Под адаптивностью системы управления предприятием понимается соответствие организационной структуры, методов, принципов и механизмов управления

предприятием целям, функциям и стратегиям предприятия и его подразделений. Система управления должна способствовать реализации стратегической концепции компании.

Актуальной проблемой для предприятия является обеспечение финансовой и управленческой прозрачности. Эта ключевая характеристика подразумевает наличие у предприятия финансовой структуры (выделение так называемых центров финансового учёта и ответственности), финансовой и учётной политики, соответствующей международным принципам и стандартам учёта (GAAP, IAS). Обеспечение финансовой и управленческой прозрачности достигается также своевременным и правильным использованием таких инструментов, как: финансовый анализ, бюджетирование (финансовое планирование, прогнозирование и принятие решений на основе составления бюджетов), менеджмент привлечения заёмных средств, менеджмент размещения свободных средств, управление портфелем инвестиций, антикризисное управление, лизинг, факторинг, страхование и др.

Настоящее время - время новых производственных и управленческих технологий, интернационализации конкуренции, глобализации мировой экономики, быстро меняющихся условий внешней среды, широкого применения системного подхода в управлении - ставит перед менеджментом новые задачи. В процессе своего развития предприятие сталкивается с так называемыми проблемами роста. Симптомами проблем этого уровня могут быть следующие: усложнение информационных, материальных и иных потоков на предприятии, ухудшение финансового состояния, снижение общей организованности, сбои в основных бизнес-процессах предприятия и многое другое. Возникает задача, а вместе с ней очередная характеристика состояния предприятия - управляемость бизнеса.

Задача выбора ресурсов, источников финансирования, форм и способов инвестирования является насущной для менеджеров каждого предприятия. Поэтому предприятия постоянно сталкиваются с необходимостью обеспечения инвестиционной привлекательности - следующей ключевой характеристики состояния предприятия. Обеспечение инвестиционной привлекательности - важная задача как для предприятий, акции которых котируются на фондовом рынке, так и для закрытых компаний. Решение её позволит предприятию увеличить свою капитализацию и, следовательно, повысить стоимость капитала, вложенного собственниками.

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

- задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно конкурентоспособности предприятия;
- следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления на предприятии;
- основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции;
- на тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния;
- на стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.

Конкурентоспособность продукции представляет собой важный показатель конкурентоспособности предприятия, так как производство и сбыт конкурентоспособной продукции обеспечивают наличие денежного потока.

Конкурентоспособность продукции - это её свойство, а уровень конкурентоспособности - показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов. Конкурентоспособность оценивается по совокупности основных технико-экономических, качественных и стоимостных показателей, отличающих на рынке товар от товара-конкурента (аналога) как по степени соответствия определенным потребностям, так и по затратам потребителя на их удовлетворение.

Под уровнем конкурентоспособности товара предлагается понимать относительную характеристику продукции (услуги) как товара, выражающую степень её предпочтения на данном рынке товару-конкуренту (аналогу).

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объём их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать

составляющими конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоёмкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платёжеспособного спроса на данную продукцию или услугу); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы выступают как ограничения, обязательные к выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг), но ввиду сложности задачи не представляется возможным выразить аналитически зависимость от них показателей конкурентоспособности. Поэтому для прогнозирования конкурентоспособности продукции целесообразно использовать экспертные методы. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия представлена на рисунке 7.

Существующие методики комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия позволяют охарактеризо-

вать конкурентоспособность предприятия на тактическом уровне. Существует довольно большое количество методик оценки состояния предприятия. Стандартов же оценки, как и единой методики, не существует, так как практически каждая консалтинговая компания и другие предприятия, обладают собственными «уникальными» методиками оценки.



Рис. 7. Иерархия методов оценки конкурентоспособности

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия можно разделить на две группы: аналитические и графические методы. Данное деление на методы оценки конкурентоспособности товара и методы оценки конкурентоспособности предприятия достаточно условны, так как они во многом совпадают, меняется только объект исследования.

30. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия

Рейтинговая оценка используется при целевом сравнении предприятий отрасли и/или региона.

Для применения этого метода может использоваться следующее информационное обеспечение:

- сведения, полученные путём интервьюирования менеджеров предприятия заказчика (или предприятий - объектов исследования);
- сводная финансовая отчётность предприятий - объектов сравнения;
- фрагментарная управленческая информация в виде формализованных учётных таблиц, которые достаточно просты для заполнения. Как правило, эти таблицы в форме запроса рассылаются на предприятия - объекты сравнения.

При составлении рейтинга предприятий используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы делаются уже на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге. Составление рейтинга осуществляется в следующей последовательности:

1) определение критериев отбора показателей для рейтинговой оценки. Двумя основными условиями отбора показателей рейтинговой оценки являются:

- теоретическое - они должны отражать существенные аспекты хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия;
- практическое - их можно рассчитать на основе реально имеющейся информации о хозяйственной деятельности предприятия.

С теоретической точки зрения показатели можно разделить на объективные и субъективные.

Объективными являются показатели, характеризующие эффективность деятельности и финансовую стабильность предприятия (например, коэффициент текущей ликвидности или рентабельность продукции). Субъективные показатели не характеризуют эффективность деятельности предприятия, однако они могут влиять на эффективность работы с клиентом по внедрению системы финансового управления. К таким показателям относятся, например, объём продаж, совокупные активы или число занятых, характеризующих, как правило, размер предприятия и уровень деловой активности. В силу экономии на масштабах производства, как правило, система финансового управления на больших предприятиях более эффективна, нежели на малых. Другим примером является доля частного капитала в уставном

капитале предприятия, так как существует предпосылка, что частные предприятия менее «зарегулированы» со стороны государства и тем самым более восприимчивы к внедрению системы финансового управления.

Важным моментом является определение «веса» того или иного показателя в итоговой оценке предприятия. При этом используются два основных критерия:

- теоретический, имеющий значение для оценки эффективности и финансового состояния предприятия;
- практический, характеризующий достоверность показателя, рассчитанного на основе имеющейся информации.

2) Учёт динамики отдельных показателей. Понятно, что перспективы финансового состояния двух предприятий с одинаковым уровнем ликвидности могут быть весьма различными, если для одного из них этот уровень - результат положительной динамики, а для другого - отрицательной. Поэтому фактор тренда отдельных показателей эффективности деятельности и финансовой стабильности должен учитываться в итоговой балльной оценке предприятия через поправочный коэффициент.

При составлении рейтинга можно использовать десятифакторную модель, структурированную по двум основным аспектам: эффективности хозяйственной деятельности (пять факторов) и финансовой стабильности (пять факторов).

Рейтинг предприятий определяется на основе расчёта их итогового балла в результате оценки.

Итоговый балл отдельного предприятия выводится по формуле:

$$TM = \sum_i (MiVi), \quad (2)$$

где TM – итоговый балл предприятия по результатам рейтинговой оценки;

M_i - балл (количественная оценка) предприятия по i -му показателю хозяйственной деятельности, включаемому в модель составления рейтинга;

V_i - вес i -го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки;

$\sum_i (MiVi)$ - сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов.

Методологически проведение рейтинговой оценки начинается с выбора показателей, включаемых в модель, и присвоения им весов, учитывающих относительную существенность того или иного показателя как фактора состояния бизнеса предприятия.

31. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе расчёта рыночной доли

На потребительском рынке региона рыночная доля - это основной экономико-статистический показатель, характеризующий конкурентоспособность субъектов хозяйствования в связи с тем, что многие из них не сопоставимы с отраслевой точки зрения, но сопоставимы с позиции эффективности хозяйствования через рыночную долю.

Доля рынка определяется как удельный вес розничного товарооборота субъекта в общем его объёме по формуле (3). Увеличение или уменьшение в интервале от 0 до 100 % свидетельствует об уровне конкурентоспособности.

$$MS = \frac{RC}{TC} \quad (3)$$

где MS – доля рынка субъекта;

RC – розничный объём товарооборота субъекта;

TC – общий объём розничного товарооборота на рынке.

Данная методика оценки конкурентоспособности по рыночной доле позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры со слабой, средней и сильной конкурентной позицией; лидеры. Величина изменения рыночной доли позволяет определить группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся; с улучшающейся, с ухудшающейся и быстро ухудшающейся конкурентными позициями. Перекрёстная классификация размера долей и их динамики даёт возможность построить конкурентную карту рынка, на основании которой легко установить место исследуемого субъекта в структуре рынка, степень доминирования на рынке, особенности развития конкурентной ситуации.

32. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе нормы потребительной стоимости

Данный метод предполагает оценку не продукта или услуги, а совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений, то есть экономической технологии компании. Расчёт проводится на основе алгоритма оценки конкурентоспособности экономических технологий, использующего показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости.

Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей и свойства продукции и услуг. В общем виде формула потребительной стоимости - это соотношение суммы требований к товару или, иначе, отношение суммы свойств товара к сумме потребностей в этих свойствах товара.

Норма потребительной стоимости - величина безразмерная. Показатель Q (норма потребительной стоимости) лежит в пределах от 0 до 1. Если $Q = 0$, то это говорит о полной неконкурентоспособности продукции. Если $Q = 1$, то это говорит о полной конкурентоспособности продукции на данном этапе времени.

Этот подход можно применить и к общей оценке конкурентоспособности фирмы.

К каждой группе применим алгоритм расчёта показателя конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости. Он состоит из следующих этапов:

- 1) изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей;
- 2) определение целевых сегментов по направлениям;
- 3) определение стратегической и маркетинговой концепции деятельности фирмы;
- 4) определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости по ним;
- 5) расчёт нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств;
- 6) расчёт нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств;
- 7) расчёт нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств;
- 8) расчёт нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств;

9) расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств;

10) определение общей нормы потребительной стоимости фирмы;

11) анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, общий показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости можно определить по формулам (4), (5).

$$Q = f(P_{\text{э}}^N \times P_t^m \times P_{\text{экон}}^x \times P_{\text{соц.псих}}^y \times P_{\text{юр}}^z)^{1/(Nmxyz)} \quad (4)$$

$$P_i = \sum_{i=1}^n \text{свойств}(i) / \sum_{i=1}^n \text{потребностей}(i) \quad (5)$$

где P_i – частный показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости по j -му блоку значимых свойств;

N, m, x, y, z - весовые коэффициенты, устанавливаемые в зависимости от выбранной концепции маркетинга.

$i = (1 - n)$ - количество значимых свойств и потребностей в j -ом блоке.

Показатель P_j рассчитывается путём деления суммы свойств продукта на сумму потребностей в этом продукте. При определении данного показателя необходимо учитывать, что он есть величина безразмерная и характеризует конкурентоспособность по однородному блоку свойств. Этот показатель лежит в пределах от 0 до 1. Если $P_j = 0$, то это говорит о полной неконкурентоспособности по данной группе однородных свойств. Если $P_j = 1$, то здесь полная конкурентоспособность по данной группе однородных свойств.

Положительные стороны данного метода: оценка конкурентоспособности предприятия основывается на оценке совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений фирмы. Это даёт возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании.

Недостатки данного метода: для сбора всей необходимой для анализа информации (изучение внешней среды, оценка факторов) используются только экспертные методы. Это не даёт возможности получить максимально объективные показатели конкурентоспособности, а соответственно, и объективно определить уровень конкурентоспособности предприятия.

33. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов - ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

В четвертую группу - показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчёта коэффициента конкурентоспособности предприятия (С), экспертным путём были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчёт критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической.

$$C = 0,15 \times e + 0,29 \times f + 0,23 \times s + 0,33 \times c \quad (6)$$

где С - коэффициент конкурентоспособности предприятия;

e - значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

f - значение критерия финансового положения предприятия;

- s - значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;
- c - значение критерия конкурентоспособности товара.

В общем виде алгоритм расчёта коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1-й. Расчёт единичных показателей конкурентоспособности предприятия и перевод этих показателей в относительные величины (баллы). Для перевода единичных показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-балловая шкала. При этом 5-ю баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами - на уровне базового; 15-ю баллами - лучше, чем базовый.

Этап 2-й. Расчёт критериев конкурентоспособности предприятия по формулам.

Этап 3-й. Расчёт коэффициента конкурентоспособности предприятия C .

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени даёт возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

34. Многоугольник конкурентоспособности

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного

предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей.

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий, друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Аналогично данный метод можно использовать для оценки конкурентоспособности товаров. Для определения характеристик, по которым будет производиться сравнение товаров, может использоваться экспертный метод или опрос потребителей.

Для количественного выражения характеристик применяется экспертный метод, используется метод шкалирования. Чаще всего используют семи- или пятнадцатибалльную шкалу.

Основными недостатками данного метода являются:

- применение экспертного метода, то есть привнесение своей субъективной оценки;
- трудность в количественном выражении таких качественных характеристик, как послепродажное обслуживание и т.д.;
- данный метод не даёт точной количественной оценки характеристик товаров/предприятий по заданным критериям.

Положительные стороны данного метода:

- наглядно показывает слабые и сильные стороны товаров и предприятий;
- позволяет достаточно быстро и легко определить положение исследуемого товара/предприятия относительно его конкурентов.

35. Матричный метод оценки конкурентоспособности предприятия и товара (матрица Бостонской консалтинговой группы)

В основе методики – анализ конкурентоспособности с учётом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля совокупности товаров/услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются

предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, то есть являются «звёздами».

Аналогично данный метод можно использовать для одного или группы однородных товаров. В этом случае наиболее конкурентоспособным будет товар/ группа однородных товаров, занимающий значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объёмах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

36. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции»

Эта модель представляет собой развитие описанной выше модели. Определяющими в модели являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников.

Данная матрица позволяет определить положение рассматриваемого товара/предприятия на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет выработать стратегические рекомендации по улучшению уровня конкурентоспособности товара/фирмы.

Недостатки модели:

- определение факторов модели требует большого количества информации, которая чаще всего бывает просто недоступна;
- трудно количественно оценить качественные характеристики;
- модель статична и отражает только заданный промежуток времени.

37. Матрица Портера

Данная матрица построена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовле-

творение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции.

Дифференцированность	Лидерство по затратам
Концентрация на сегменте	

Рис. 8. Матрица Портера

1) лидерство по затратам: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчинёнными;

2) стратегия дифференциации: продукт фирмы должен отличаться от продукта конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей;

3) концентрация на сегменте: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе;

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

- данная концепция предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, неизвестны способы достижения этих позиций;
- концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна при быстрых изменениях рыночных условий.

38. Модель Розенберга

Модель исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Она выражается формулой (7).

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}, \quad (7)$$

где A_j - субъективная пригодность товара (отношение к товару);

V_j - важность мотива для потребителя;

I_{ij} - субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

С точки зрения работы с товаром использование модели связано со множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками.

Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

Существует ещё одна модель, схожая с моделью Розенберга. Однако имеющая более практический характер. Значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта, расчёт ведётся по формуле (8).

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k Y_{jk}, \quad (8)$$

где Q_j – оценка потребителями марки j ;

X_k – важность характеристики ($k=1, \dots, n$) марки j с точки зрения потребителей;

Y_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей.

Данная модель основывается на предпосылке, что каждая характеристика желательна и одновременно чем выше оценка, тем лучше.

39. Модель с идеальной точкой

Особенность данного метода в том, что в него введена добавочная компонента - идеальная величина характеристики товара. Данная модель представлена формулой (9).

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k [B_{jk} - I_k]^r, \quad (9)$$

где Q_j - оценка потребителями марки j ;

W_k - важность характеристики k ($k=1, \dots, n$);

B_{jk} - оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

I_k - идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

r - параметр, означающий при $r = 1$ постоянную, а при $r = 2$ убывающую граничную пользу.

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше.

Преимущество метода заключается в том, что он даёт представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

40. Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж

Уровень конкурентоспособности - относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности является относительная доля продаж V_{oi} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом по формуле (10).

$$V_{oi} = M_o / M_o + M_i, \quad (10)$$

где M_o - объём продаж данного товара за определенный период;

M_i - объём продаж товара-конкурента за такой же период.

Уровень конкурентоспособности можно оценить как вероятность V_{oi} того, что на данном рынке произвольный потребитель, совершая покупку, предпочтёт данный товар указанному i -му его конкуренту-аналогу. Вероятность V_{oi} - это предпочтительность одного товара (оцениваемого) перед другим товаром (i -ым его аналогом). Такую оценку можно получить с помощью экспертных методов. Это является одним из главных недостатков данного метода.

Найденные тем или иным способом значения предпочтительности V_{oi} товаров позволяют вычислить оценки ожидаемой доли продаж на рассматриваемом рынке оцениваемой продукции и её аналогов по формулам (11), (12).

$$V_o = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^n (1 - V_{oi}) / V_{oi} \right\}, \quad (11)$$

$$B_i = 1 / \left\{ 1 + \sum_{j \Leftrightarrow 1}^N (1 - B_{ji}) / B_{ji} \right\}, \quad (12)$$

где B_o , B_i - ожидаемые доли продаж оцениваемой продукции и её i -го аналога;

N - число аналогов-конкурентов;

B_{oi} - предпочтительность оцениваемой продукции относительно её i -го аналога;

B_{ji} - предпочтительность j -го продукта относительно i -го аналога.

Данные формулы позволяют определить позицию, занимаемую товарами на рынке, что в итоге отражает конкурентоспособность товаров в смысле данного определения, согласующегося с принятым понятием конкурентоспособности как способности противостоять конкурентам, занимая и удерживая определенную позицию на конкретном рынке.

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

Другим вариантом определения предпочтительности оцениваемого товара может быть опрос определенного количества потребителей или метод фокус- групп.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

41. Интегральный показатель конкурентоспособности товара

Для расчёта интегрального показателя сначала определяются отдельные показатели конкурентоспособности товара путём их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов по формуле (13).

$$Q_i = P_i / P_{i0}, \quad (13)$$

где Q_i - показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра товара;

P_{i0} - величина i -го параметра для товара-эталона.

Затем рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности) по формуле (14).

$$K = \sum_{i=1}^n A_i Q_i, \quad (14)$$

где n - число оцениваемых параметров;

A_i - вес i -го параметра.

Очевидно, что чем ближе K приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетически идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при $K > 1$ превосходит. При равной конкурентоспособности $K=1$.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глубоков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Глубоков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
2. Качественное и количественное обоснование сбыта через посредников, или в борьбе против досадных стереотипов / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, Реклама и сбыт. – 2006. - №1(49). – С. 63 – 77.
3. К вопросу о комплексной прогрессивной системе дистрибьюторского вознаграждения / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, Реклама и сбыт. – 2006. - №7(55). – С. 43 – 47.
4. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
5. Минаев, Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 96 с.
7. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 425 с.
8. Установление предельной суммы расходов на поддержание дилерских центров с учетом сезонности спроса / С. Глубокий // Маркетинг, Реклама и сбыт. – 2006. - №4(52). – С. 49 – 56.
9. Установление прогрессивной шкалы дистрибьюторского вознаграждения при внедрении в существующие сбытовые системы / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, Реклама и сбыт. – 2006. - №6(54). – С. 60 – 67.
10. Цыпкин, Ю.А. Агрорынок / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 240 с.
11. Экономико-математические методы и прикладные модели / В.В. Федосеев, [и др.]. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 391 с.

Короткевич Лариса Михайловна

**МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**Краткий курс лекций
для студентов специализации 1-25 01 07 15
«Экономика и управление на предприятии
агропромышленного комплекса»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 25.03.10.

Per. № 102E.

E-mail: ic@gstu.by

<http://www.gstu.by>