Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Машинобудівний факультет
Кафедра «Інтегровані технології машинобудування» ім. М.Ф. Семка

Крижний Г.К.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Маркетинг та моніторинг якості»

Харків

Лекція 1

Призначення маркетингу

Зміст лекції:

1. Визначення маркетингу та його роль в економіці
2. П’ять підходів до управління маркетингом

1. Определение маркетинга и его роль в экономике

Поскольку каждый из нас является если и не продавцом, то по крайней мере покупателем, следовательно мы в той или иной мере занимаемся маркетингом и являемся объектом его изучения. А просматривая рекламные ролики по телевидению мы являемся объектами активного воздействия маркетинга.

Покупки и продажи связаны с принятием решений, которые бывают очень важными, например при покупке дома, машины, дачи. Есть люди обладающие интуицией, решительностью, а другие колеблются, сомневаются. Но в любом случае знание маркетинга позволяет вести себя более уверенно и осмотрительно. И совсем незаменимым маркетинг является для людей, чья деятельность на рынке является их профессией.

Что же такое маркетинг. Скажем сразу, что сбыт и маркетинг это не одно и то же. Сбыт это только одна из функций маркетинга. Существует ряд определений маркетинга. Вот одно из них: Маркетинг – это концепция предпринимательской деятельности на рынке, в основе которой лежит выявление и удовлетворение потребностей потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

а) возросший уровень жизни;

б) увеличение части располагаемого дохода;

в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;

г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);

д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда– это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рис. 3 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ – самообеспечение, когда каждый из них

может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Так, рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время и охотится, и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как и эффективность занятий своим основным делом у других.

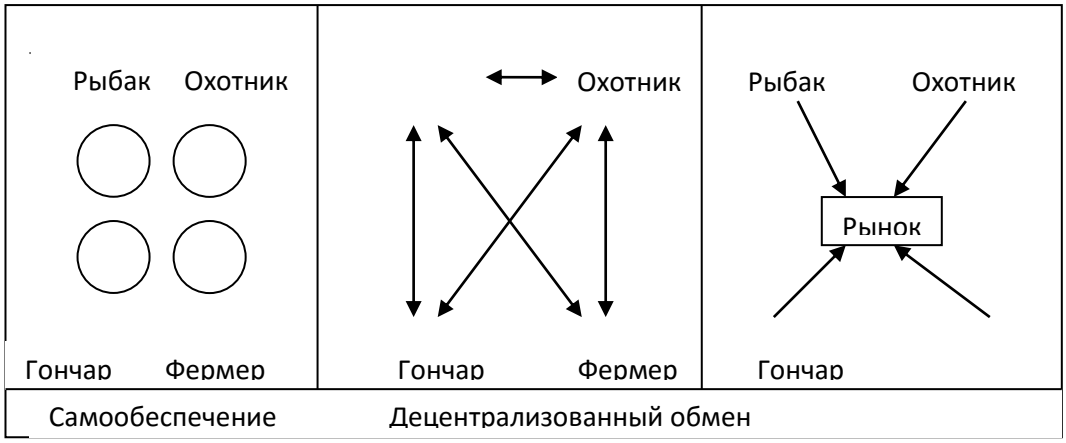

Рисунок.1.1– *Становление централизованного обмена*

Второй способ — **децентрализованный обмен,** когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных «покупателей», составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменять свою рыбу на их товары. Третий способ — **централизованный обмен,** при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием «рыночная площадь». Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним «рынком», а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают **торгово-операционную эффективность** экономики.

Основными целями маркетинга являются следующие.

1. **Максимизация** возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. **Максимизация** потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара.

3. **Максимизация** выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей.

4. **Максимизация** качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни.

Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг.

Задачи маркетинга:

1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;

2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);

3) обеспечение сервисного обслуживания;

4) маркетинговые коммуникации;

5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;

6) исследование деятельности конкурентов;

7) сбыт товара (услуги);

8) формирование ассортиментной политики;

9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;

10) формирование стратегии поведения фирмы.

2. Концепции маркетинга

По представлениям Ф. Котлера, стрежнем концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Котлер, проводя исследования, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершение производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.

При воплощении данной концепции в жизнь необходимо соблюдение одного условия – рынок должен быть насыщен данным видом товара. Если это условие не соблюдено, значит, ни о каком качестве не может быть и речи.

3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с

соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности. Делается ставка на психологический фактор, «обработку потребителя» на укрепление в нем своего благополучия.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаром, чтобы его «захотелось купить».

5. Концепция социально-этического маркетинга: Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества.

Лекція 2

Класифікація маркетингу та його роль в діяльності підприємства

Зміст лекції:

1. Класифікація маркетингу.
2. Роль маркетингу в діяльності підприємства

1. Класифікація маркетингу

Основная **классификация маркетинга по приоритетным задачам:**

Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании.

Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг ,который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. **главная цель** – максимальный сбыт.

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг. Вертикальный – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Вертикальный маркетинг – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

Горизонтальный – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

На рынке появляется множество книг, кассет, журналов, направленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше, полнее и использовать потенциал покупки «на всю катушку». Необходимо всегда помнить о том, что когда фирма найдет свою нишу, то обязательно найдется

другая фирма, которая попытается втиснуться и начать конкурировать. Именно поэтому нужно постоянно находиться в поиске этой самой «своей ниши», так как любая ниша со временем может превратиться в рынок для массового производства. Конечно, если вдруг такое случится, фирме лучше не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, одновременно подыскивая себе следующую. И главное знать, что горизонтальный маркетинг – это путь к поставке N-числу потребителей более миллиона самых разнообразных товаров.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

2. Роль маркетингу в діяльності підприємства

Понятие маркетинговой деятельности. Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

Методы маркетинговой деятельности. При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. ***Метод ориентации на продукт, услугу.***

Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать.

Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

2. ***Метод ориентации на потребителя.***

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара» лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

3. ***Интегрированный маркетинг.***

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о вашем товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху

индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности. И поэтому потребитель уже становится первопричиной для компаний. А как следствие – производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата.

И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

4. *Маркетинг открытых систем*.

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель. **Маркетинг открытых систем означает следующее:**

а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние;

б) компания должна приспосабливаться к внешней среде;

в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно.

Для того чтобы обе стороны получили максимум выгоды для себя, они как минимум должны отличаться друг от друга, и поэтому выгода одной

стороны должна быть отличной от выгоды другой стороны сделки. Это и есть главное для создания нового уровня благосостояния в мире.

Люди никогда не будут обмениваться совершенно одинаковыми предметами: было бы глупо расплачиваться за хлеб точно таким же хлебом.

Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.

5. *Структура маркетинговой деятельности*.

Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов.

Для этого возможно применение ряда решений:

1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;

2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;

3) в отношении продвижения товара – определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;

4) в отношении ценообразования – выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

Важность в разработке структуры маркетинговой деятельности – сохранении целостности, гармоничности и интегрирования.

Лекція 3

Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Конкуренція на ринку.

Зміст лекції:

1. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу
2. Поняття конкуренції на ринку

1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

Внешняя маркетинговая среда.

Внешняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

1) демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.;

2) экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики;

3) политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;

4) научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара;

5) природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов;

6) культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внешней (макро-) среды.

Внутренняя среда маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.

2. Понятие конкуренции на рынке

Конкуренция(от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными

условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

1. Количество действующих фирм на рынке;
2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;
3. Дифференциация товаров;
4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

Виды конкуренции.

1. **Совершенная** (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

Условия:

а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара;

б) товары однородны;

в) покупатели хорошо информированы о ценах;

г) продавцы независимы друг от друга;

д) рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

2. Несовершенная: этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия и омегополия. **Монополия** – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

Выделяют: естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

Картель – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

Синдикат – это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

Трест – это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

Концерн – это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

Характерные черты:

1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах;

2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей;

3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

Олигополия – это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

4. **Ценовая** – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

5. **Неценовая** – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:

1. Конкуренция по продукту, т. е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т. е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

Лекція 4

Суть маркетингового дослідження ринку

Зміст лекції:

1. Конкурентні стратегії
2. Основні напрями досліджень в маркетингу
3. Методи дослідження ринку

1. Конкурентные стратегии

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегию, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет)

Основные этапы конкурентного анализа:

1) выявление главных конкурентных сил в отрасли;

2) определение вариантов конкурентных стратегий.

Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

2. Товары-заменители.

Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию.

Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):

а) проведение ценовой конкуренции;

б) атака рекламой на потребителя;

в) производство новых, более привлекательных продуктов;

г) улучшение сервиса.

3. Внутриотраслевая конкуренция.

Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания.

Наиболее сильна конкуренция в той отрасли, для которой характерно большое число фирм-конкурентов, однородность товаров, наличие барьеров снижения издержек, высокие входные барьеры, насыщенность рынков и т. д.

Использование фирмой своих сильных сторон может уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции. Российским экономистом А. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, патиенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

Коммутанты(серые мыши) – это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки. Легко переходят с одного рынка на другой, обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

Патиенты (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы, выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

Виоленты (слоны, львы) – это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Их конкурентная стратегия – это низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса.

Эксплеренты (ласточки, мотыльки) – конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары. Они обычно слабо связаны с рынком, не имея средств для его освоения.

4. Сила воздействия поставщиков.

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

Поставщики могут повышать цену на свои товары или (и) снижать их качество.

5. Сила воздействия покупателя.

Покупатели могут:

а) требовать снижения цены;

б) требовать более высокого качества;

в) требовать улучшение сервиса;

г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

Не существует универсальной конкурентной стратегии; лишь стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести ей успех.

2. Основные направления исследований в маркетинге

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1) изучение емкости рынка;
2) изучение потенциальных и реальных потребителей;
3) изучение уровня продаж конкурентов;
4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;
5) изучение распределения долей рынка между фирмами;
6) анализ сбыта продукции;
7) анализ рекламных кампаний конкурентов;
8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;
9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;
10) анализ ценовой политики;
11) изучение внутреннего маркетинга;
12) долгосрочное прогнозирование;
13) другие вопросы.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджерам компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают в себя:

1) определение проблем и постановку целей;
2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);
3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);
4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики;

формируются методы и способы решения стоящих задач);

5) представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Почему же не уделяется должное внимание маркетинговым исследованиям? Первопричиной здесь является то, что невозможно ценность, которую они несут, тотчас пересчитать в рубли и копейки. Такое мышление идет из прошлого, где способность потреблять была впереди способности производить. А поэтому все внимание уделялось производству товаров. В современных условиях производители чувствуют, что уровень их продаж зависит не от объема произведенного товара, а от качества и эффективной политики сбыта.

Принципиальной отличительной чертой исследований маркетинга является его целенаправленность на решение определенной задачи, которая превращается в сбор и анализ необходимой информации.

Основными принципами маркетингового исследования являются следующие:

1. **Объективность,** т. е. необходимость учета всех факторов и не принятия определенного решения до завершения анализа.

2. Точность, т. е. постановка конкретных целей и задач исследования.

3. Тщательность, т. е. детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров самих фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю своих бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные же компании практически не выделяют ни копейки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

Иностранные производители уже давно оценили значимость таких

затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспосабливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

3. Методы исследования рынка

Для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

1. Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения.**Наблюдение**– это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках и т. д.), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

***Преимуществами данного метода являются*:**

а) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;

б) обеспечение более высокой объективности;

в) возможность наблюдения неосознанного поведения;

г) учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т. е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

2. Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самое распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

а) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);

б) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);

в) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);

г) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);

д) по частоте (одноразовый или многоразовый).

3. Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

4. Панель – это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми

сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Признаки метода – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

***Виды панелей*:**

1) торговая (оптовая, розничная);

2) потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление);

3) специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.);

4) традиционная и нетрадиционная;

5) краткосрочная и долгосрочная;

6) в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т. д.).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведениях потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

Лекція 5

Позиціонування товару та сегментація ринку

Зміст лекції:

1. Позиціонування товару
2. Суть сегментації ринку
3. Поняття сегменту та ніші ринку
4. Вибір цільових сегментів
5. Модель поведінки покупців

1. Позиционирование товара

Позиционирование товара представляет собой комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс детализированного маркетинга.

Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах:

1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке;

2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.

Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т. е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.

Конкурентное преимущество – это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены. Таким образом, с помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.

Методы позиционирования:

а) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;

б) с помощью устойчивых представлений о товаре.

Стратегии позиционирования:

а) укрепление торговой марки в сознании потребителей;

б) изыскание новой незанятой позиции;

в) репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:

а) значимость (ценность);

б) характерность (специфичность);

в) превосходство (преимущества);

г) наглядность (очевидность);

д) защищенность от подделок;

е) доступность;

ж) прибыльность.

2. Суть сегментирования рынка

После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).

Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

Цель – наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетолог С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для своего товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. **Объекты сегментации рынка сбыта** – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

3. Понятие сегмента и ниши рынка

Сегмент – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке – рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу – это значит отыскать «свой дом», т. е. ниша – это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности

покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие своей ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.

4. Выбор целевых сегментов

Проведение маркетингового сегментирования дает возможность фирме определить различные сегменты рынка, на которых ей предстоит участвовать.

Далее фирме необходимо:

1) решить, сколько сегментов рынка ей следует занять;

2) необходимо определить наиболее выгодные для нее сегменты.

Для этого фирма может воспользоваться следующими стратегиями:

1) недифференцированный маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный маркетинг.

Руководители небольших фирм обычно выбирают третий вариант стратегии охвата рынка, учитывая при этом некоторые факторы:

1) фирма создана недавно и (или) ее ресурсы сильно ограничены;

2) оказание различных услуг.

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:

1. AID – автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).

2. Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.

3. Факторный анализ.

4. Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему

товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долговременной перспективе; знание своих конкурентов; наличие товаров – субститутов;

Также необходимо выявить сильные стороны компании.

Итак, конечным результатом фирмы в выборе целевых сегментов является то, что она определяет сегмент или сегменты, на которых ей предстоит сконцентрировать свои усилия.

5. Модель покупательского поведения

Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории:

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы:

1. Возникновение потребности:потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предприятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

2. Поиск информации:для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние активного поиска информации (при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре).

Источники информации:

а) персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);

б) коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);

в) публичные (СМИ);

г) эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации:полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.

4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар.

5. Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке. Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

Лекція 6

Товар і послуга у маркетингу

Зміст лекції:

1. Товар, як засіб задоволення споживачів
2. Поняття товару, класифікація товарів
3. Споживчі властивості товару
4. Товарний асортимент
5. Маркетингова стратегія товару

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга. Верно утверждение: «Товар является постоянным поводом для размышлений: а что с ним еще можно сделать?», так как успешное достижение коммерческой цели любого предприятия в огромной степени зависит от наличия современного, качественного, необходимого потребителю товара.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

Существует мнение, что изделие производят на фабрике, заводе, а товар создают маркетологи. Означает это, что, для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, **состоящей из трех уровней:**

1) товар, как замысел;

2) реальное исполнение товара;

3) товар с подкреплением.

В процессе создания первого уровня товара специалист должен определить, какие конкретные свои потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара.

Второй уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование.

Третий уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией, методов стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна наиболее острая конкуренция.

Справедливо правило: «Если фирма имеет на рынке товар, то фирма имеет все, а если у нее нет товара, то у нее нет ничего».

И если товар не может удовлетворить потребность покупателя, то никакие сверхзатраты не смогут улучшить позицию данного товара на рынке.

2. Понятие товара, классификация товаров

Под товаром понимается все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предполагается рынку с целью реализации.

Товар– это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

Не всякий продукт труда производственной и хозяйственной деятельности способен удовлетворить соответствующие нужды, потребности, вкусы, предпочтения или ожидания потребителей. Такие продукты труда, с точки зрения маркетинга, не являются товарами.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве. **Существует несколько способов классификации товаров:**

1. Экспортный – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

1) рыночной новизны (товары-пионеры) – это такие товары, которые способны удовлетворять новые потребности покупателей или же удовлетворение известной потребности на качественно новом уровне;

2) массовый (актуальный) – известный товар рынку.

2. По назначению: список построен не верно. Далее должна идти нумерация с цифрой в скобке, потом с буквой в скобке.

а) товар индивидуального (личного, широкого) потребления – приобретение конечным потребителем товаров для личного использования.

В свою очередь они подразделяются на:

1) товары краткосрочного пользования: приобретаются часто и потребляются за один или несколько раз (продукты питания, бытовая химия, косметика и т. д.);

2) товары долгосрочного (длительного) пользования: приобретаются редко и надолго (автомобиль, бытовая техника, одежда и т. д.);

3) услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результат (бытовые, банковские, страховые, транспортные, финансовые, консалтинговые и др.);

4) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;

5) товары повседневного спроса: такие товары покупается часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение;

6) товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;

7) товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;

8) товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке. Такие товары требуют для своего сбыта определенных маркетинговых усилий: стимулирования сбыта,

реклама, личные продажи и т. д.;

9) товары производственного назначения (для промежуточного использования) – это такие товары, которые приобретаются, в основном, организациями для дальнейшей переработки, либо использования:

10) материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки, т. е. полностью используются в процессе производства;

11) капитальное имущество: оборудования, сооружения, т. е. те товары, которые частично присутствуют в конечном товаре;

12) вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы, т. е. те товары, которые не присутствуют (даже частично) в конечном товаре.

3. Услуги:

1) бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;

2) деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;

3) социальные: образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, театры, клубы, экскурсии);

4) производственного назначения: эксплуатация, ремонт, консультация.

3. Потребительские свойства товара

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить **основные характеристики товара:**

1) функциональность;

2) надежность;

3) долговечность;

4) дизайн;

5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.);

6) сопровождающая документация;

7) престижность.

Перед тем как начать производить товар, необходимо провести анализ его потребительских свойств, в том числе выявить причины, по которым

приобретаются товары конкурентов.

Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара.

Данные последнего опроса свидетельствуют о том, что 8 покупателей из 10 отдают предпочтение потребительской ценности товара, а не его стоимости. 20 лет назад соотношения было 3 из 10.

Выделяют следующий перечень потребительских свойств товара: качество; удобство и простата в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.

Так, известный ученый, экономист В. Парето сформировал закон: на разработку и производство продукта с определенными свойствами тратится 80 % выделенных на этот продукт ресурсов, а 20 % – на создание окружения этого продукта. Выбор же потребителя на 80 % зависит от окружения продукта и лишь на 20 % от его основных характеристик (при условии сертификации).

4. Товарный ассортимент

После того как фирма определила, какой тип продукции она будет производить, ей необходимо определить номенклатуру и ассортимент данной продукции. **Ассортиментная позиция** – это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.

Товарная единица – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.

Номенклатура шире ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

1) функциональный (близость выполняемых функций) – бытовая техника, мебель и т. д.;

2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) – товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;

3) бытовой (по стилю продаж) – через магазины, киоски, личные продажи;

4) ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены.

Основные характеристики ассортимента:

1) широта: это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой. Например, посуда: кастрюли, сковородки, тарелки, бокалы, рюмки. Или сервизы: чайные, кофейные, винные;

2) глубина: это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские;

3) насыщенность: общее количество составляющих ее отдельных товаров;

4) гармоничность: это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

Классический анализ ассортимента – это ABC-анализ**.** Он заключается в определении пропорций покрытия общих издержек и обеспечении прибыли разными группами товаров, составляющими ассортимент.

Так, если ассортимент состоит из 30 наименований, где первые 5 составляют 80 % объема продаж, следующие 5 – это еще 10 % соответственно, все остальные – это еще 10 %. Такая картина довольно типична для современного бизнеса.

5. Маркетинговая стратегия товара

Стратегия маркетинга предусматривает, какой должна быть структура маркетинга, чтобы фирма смогла достичь своих целей. Основными направлениями в решении о маркетинговой структуре является планирование продукции, сбыт, продвижении, цены. Стратегия фирмы должна быть предельно ясной. **Существует четыре подхода к планированию стратегии:**

1) матрица возможностей по товарам (рынкам);

2) матрица «Бостон консалтинг групп»;

3) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS);

4) стратегическая модель Портера.

Рассмотрим первый подход. Он включает в себя четыре альтернативные стратегии:

1) проникновение на рынок: стратегия эффективна для растущего и ненасыщенного рынка. С помощью интенсификации товародвижения, активного продвижения товара и самых конкурентных цен фирма пытается расширить свой сбыт имеющихся товаров;

2) развитие рынка: цель фирмы – увеличить сбыт имеющихся товаров путем выявления новых сфер применения, т. е. заставить потребителей по-новому использовать продукцию. Фирма проникает на новые географические рынки, входит в новые сегменты, где спрос еще не удовлетворен, использует качественно другие методы распределения и сбыта, др.;

3) стратегия разработки товара: фирма обладает известной торговой маркой и доверием потребителей. Фирма создает принципиально новые либо модифицирует старые товары. Продвижение своей продукции ориентирует на то, что новинки выпускаются хорошо известной фирмой;

4) стратегия диверсификации: цель – не допустить зависимость фирмы от одной ассортиментной группы. Выпускает новые товары для новых рынков. Методы продвижения в корне отличаются от традиционных методов фирмы.

Лекция 7

Сущность и значение маркетинговой политики распределения

План лекции:

1. Цель и основные задачи маркетинговой политики распределения
2. Процесс распределения товарно-материальных ресурсов в условиях рынка
3. Маркетинг в системе сбыта
4. Влияние конъюнктуры рынка на выбор маркетинговой политики распределения

1. Цель и основные задачи маркетинговой политики распределения

В системе принятия стратегических маркетинговых решений одно из ведущих мест занимает система сбыта предприятия. В новых экономических условиях изменяется роль системы сбыта, поэтому существенной корректировке подвергаются методологические и методические аспекты его организации.

Система сбыта отвечает и за ведение учета имеющихся товарных запасов на складе предприятия, и осуществляет работу по планированию, контролю и оценке хозяйственной деятельности предприятия, участвует в подготовке и принятии значительной доли управленческих решений, касающихся сбытовой политики предприятия.

Сбытовая политика становится одной из основных составляющих управляющей системы предприятия. Поэтому успешность управляющей системы предприятия в значительной мере зависит от качества, оперативности и эффективности функционирования системы сбыта, а также от степени использования ее информации как при оценке фактического состояния предприятия, так и при прогнозировании и моделировании управленческих решений. В этой связи особенно остро встает проблема оперативного получения информации о количестве, ассортименте и динамике продаж предприятия – основного источника информации о положении дел на предприятии и о результатах его финансово-хозяйственной деятельности.

Повышение оперативности получения информации о сбыте и эффективности ее использования предполагает использование современных технических средств ее обработки.

Цель изучения данной дисциплины – формирование системы научно-теоретических и практических знаний о методах исследования, создания и функционирования каналов розпределения, формы и методы работы посредников в каналах, методологические и методические вопросы выбора и ведения политики распределения в условиях конкуренции.

Предметом данной дисциплины является движение товарно-материальних ресурсов каналами распределения.

Задачи дисциплины:

– изучение сущности и значения маркетинговой политики распределения; организации работы посредников и управления товародвижением;

– формирование, конструирование и функционирование каналов распределения;

– приобретение навыков повышения эффективности деятельности посредников и оптимизации затрат в процессе перемещения товаров.

2. Процесс распределения товарно-материальных ресурсов в условиях рынка

Сбыт – это функция предприятия по продаже его продукции и включает логистику, взаимоотношения с внешней сбытовой сетью и налаживание отношений с покупателями. Совокупность организационных и управленческих мер, относящихся к сбыту, образует «систему сбыта».

Сбыт это также система отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующих свои коммерческие потребности. Субъектами такого рынка выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар.

Кроме основных участников сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют различные помощники по сбыту: предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агенства, страховые компании и т.д.).

Задача участников рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем. Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта активно способствует этому обмену – направляет потоки в системе «товары-деньги» навстречу друг другу (рис. 1).

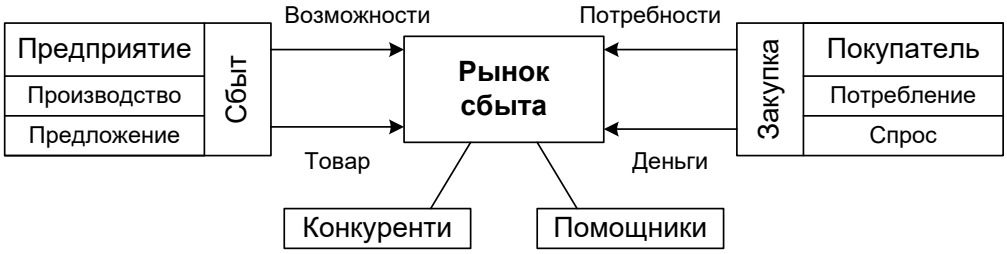

Рисунок 1 Взаимодействие субъектов маркетинговой системы

На рис. 1 показано взаимодействие двух потоков:

– первый, направленный к потребителю, несет в себе товары ы услуги, выгодные ыи необходимые потребителю;

– второй, направленный от потребителя, несет пользу для продавца в виде денег или их эквивалентов.

Маркетинг регулирует эти потоки таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обеих сторон. При этом инициатива остается за предприятием, предлагающем свой товар. Успех приходит к предприятию, которое придерживается таких правил маркетинга:

– потребители будут благодарны тому, кто позаботится об их проблемах;

– потребители нуждаются в покое и безопасности;

– потребители нуждаются в общении с производителем;

– потребители нуждаются в качестве;

– потребители хотят иметь возможность вернуть то, что их не совсем удовлетворяет;

– потребители хотят иметь доступ к товару без посредников;

– потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости относительно предприятия-производителя.

Потребителя продукции и ее производителя разделяет большее или меньшее расстояние. Поэтому на доставку товаров от производителя до потребителя или для оказания услуг требуются определенное время и затраты.

Совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров представляет собой **процесс распределения**.

Политика распределения – это комплекс инструментов оперативной маркетинговой политики, который охватывает все решения и действия, касающиеся организации товародвижения и распределения произведенных товаров и услуг на пути к конечным потребителям.

Распределение продукции – совокупность решений и действий, связанных с движением продукта от производителя к конечному потребителю; сюда относится не только физическое перемещение товара (например, решения о путях транспортировки), но и выбор числа торговых посредников (каналов сбыта). Соответствующие решения зависят от характера продукта и принимаются с учетом соображений маркетинга.

Распределение продукции – это передача права собственности на товар в процессе его перемещения от производителя к потребителю.

В целом термины «распределение» и «сбыт» пересекаются. Но под «системой» распределения понимают всех участников распределения – изготовителя, оптового и розничного торговцев, перерабатывающее предприятие, потребителя. Из суммы затрат всех звеньев системы распределения складываются издержки распределения. Тем самым издержки распределения отличаются от издержек сбыта, которые относятся к одному производителю или торговцу.

Товародвижение – система, обеспечивающая физическое перемещение (доставку) товаров и (или) передачу собственности на товар от производителя к потребителю (к местам продажи), а для сложных ТПТН – к местам установки у потребителя в точно определенное время, с максимально высоким уровнем сервисного обслуживания.

С распределением связаны все решения, которые могут иметь место при организации потоков, сопровождающих движение товара от производителя до конечного потребителя (рис. 2).

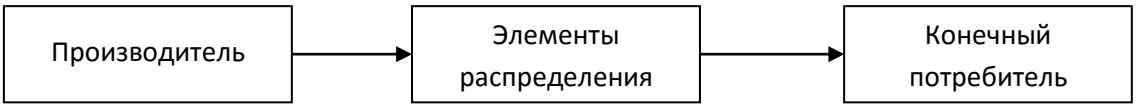

Рисунок 2 – Процесс распределения товара

Политика распределения представляет собой курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга – распределительного **микса**, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя (рис. 3). Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место.

Рисунок 3 – Распределительный комплекс маркетинга

Основные задачи маркетинговой политики распределения можно разделить на две группы – стратегические и тактические.

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие:

– прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта;

– обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. с включением или без включения промежуточных звеньев на пути товара от производителя к потребителю.

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны:

– с выбором оптимальных каналов и путей сбыта,

– с размещением складов (их функции, количество и емкость),

– с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Тактические задачи распределения касаются:

- работы с уже существующими клиентами;
- реализации программ по привлечению новых покупателей;
- поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг;
- организации стимулирования оплаты заказов;
- установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля;
- проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержанию сбыта;
- установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки;
- анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

3. Маркетинг в системе сбыта

Концепция маркетинга служит основой коммерческой деятельности предприятия. В том числе, **в сфере сбытовой политики маркетинг** представляет собой пропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу, которая на основе оценки ресурсов и сил маркетинга в наибольшей степени служит достижению целей предприятия в заданное время.

Составные части маркетинга можна разделить на категории в соответствии со стратегией маркетинга (сбор, анализ и планирование) и его тактикой (деятельность по установлению контактов и обслуживанию клиентов). Совокупность различных составных частей маркетинга (исследование рынка, прогнозирование, реклама, связи с общественностью, сбыт и т.д.) меняется на каждой стадии жизненного цикла продукции фирмы. Схема интегрированной функции маркетинга приведена на рис. 4.

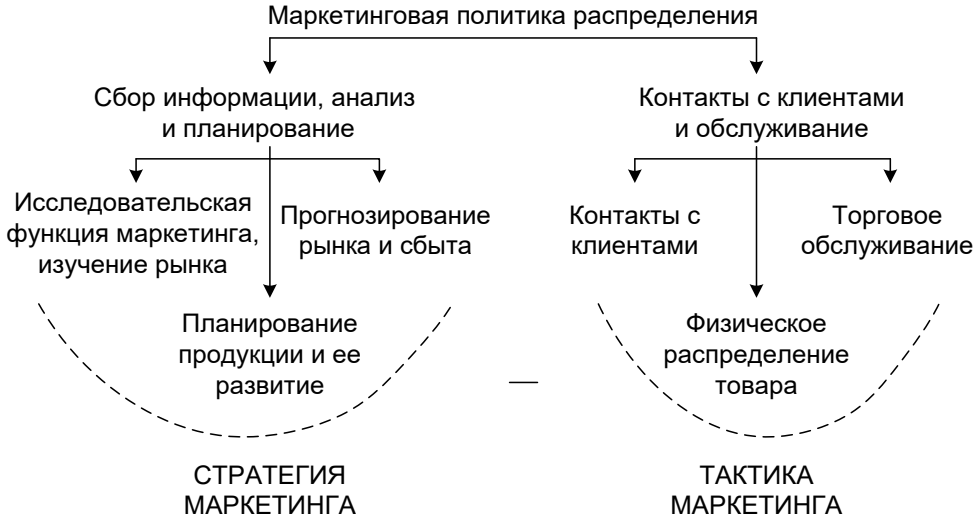

Рисунок 4 – Схема интегрированной функции маркетинговой политики распределения

В экономическом отношении достижение цели сбыта обеспечивает фирме получение запланированной прибыли и удовлетворение потребностей покупателей. В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий распределительной политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохранности продукта в процессе его сбыта и распределения от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т.е.организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть распределительной сети.

Распределительная сеть может включать следующих субъектов: распределительные органы фирмы-производителя; сбытовых посредников; сбытовых партнеров. В качестве сбытовых посредников, как правило, выступают оптовые и розичные предприятия, обладающие экономической и юридической самостоятельностью. Эти предприятия разрабатывают самостоятельную, независимую от фирмы-производителя распределительную политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как органы фирмы-производителя, например, отделы по продаже и реализации товара, не имеют такой самостоятельности.

Маркетинговая деятельность должна быть направлена на постоянное увеличение количества своих потребителей, на укрепление отношений с ними. Важно сберечь старого потребителя – приобщение нового стоит во

много раз дороже, чем сохранение имеющегося. При анализе рынка сбыта необходимо определить границы рынка, на котором намеревается работать продавец. Эти границы устанавливаются путем анализа и наложения продуктовых границ товарного рынка и географических границ, обусловленных возможностями предприятия-продавца (рис. 5).

Рисунок 5 – Определение границ рынка сбыта

Как видим, продуктовые границы рынка сбыта определяются на основании маркетинговых исследований, например, путем выяснения мнений экспертов, покупателей и потребителей как данного товара, так и товаров-субститутов. Исследования проводятся с целью установления отношения респондентов к товарному предложению, к возможностям его сохранности и использования. Для потребительских товаров учитываются местные традиции потребления товара и т.д.

Географические границы определяются, в первую очередь, экономическими соображениями. В частности, затраты на транспортировку и промежуточное хранение не должны приводить к неконкурентоспособным ценам в месте потребления товара.

4. Влияние конъюнктуры рынка на выбор маркетинговой политики распределения

Маркетинговая политика распределения как стратегия управления доведением товарной продукции от производителей к потребителям – это последовательно осуществляемые операции по реализации плана маркетинга с использованием тех или иных методических приемов и техники маркетинговой деятельности. Все решения в области управления сбытом принимаются в условиях все более усложняющейся экономической обстановки, в которой можно выделить внешние и внутренние «компоненты».

К ее **внешним «компонентам»** относятся экономические, политические, социальные, культурные, технические, законодательные, юридические факторы, рынок, конкуренция, спрос и др.; все они находятся в постоянном взаимодействии друг с другом, изменяются в различном темпе, создавая тем самым постоянно меняющийся комплекс возможностей, проблем и ограничений для компании.

К **внутренним «компонентам»** обстановки, определяющим производственно-сбытовую деятельность компании, относятся: план маркетинга и задачи, поставленные перед отделом сбыта; неформальные политические и социальные связи организации; взаимоотношения отдела сбыта с другими функциональными подразделениями компании (производство, снабжение, финансы и учет, отдел кадров); взаимосвязи с другими элементами процесса маркетинга (исследования маркетинга, стратегия продвижения продукта на рынок, ценообразование, престиж торговой марки, прогнозирование, реклама, оптовая реализация) и др.

При анализе перспективности рынка сбыта необходимо рассмотреть **внешнюю среду**, которая характеризуется следующими **комплексными показателями**:

- экологическая среда (наличие источников энергии, наличие сырьевой базы, требования к соблюдению экологических норм, требования к утилизации и рециркуляции отходов);
- технологическая внешняя среда (наличие и степень концентрации местного производства, технологический уровень производства, технологии-заменители, технологические стандарты и нормы, уровень специализации);
- экономическая среда (уровень концентрации капитала, размер процентов кредитных ставок, темпы инфляции, баланс внешней торговли, платежеспособность предприятий, инвестиционный климат);
- социально-демографическая среда (динамика роста населения, структура населения, ресурсные возможности рабочей силы);
- политическая и правовая среда (тенденция глобальных политических изменений, национальное и местное законодательство, налоговая система, влияние профсоюзов, уровень безопасности ведения бизнеса).

Важным инструментом оценки перспективности рынка сбыта является определение его конъюнктуры. Для сбытовой политики предприятия-производителя объктом исследования является **система конъюнктурообразующихфакторов**:

- Факторы, характеризующие товарное предложение (объем и товарная структура рынка, стабильность ассортимента, колебание цен, эластичность предложения).
- Факторы, характеризующие спрос (степень удовлетворения потребителей, сегменты, их размеры и потребительская активность, эластичность спроса, емкость рынка спроса, цикличность и сезонность спроса).
- Пропорциональность рынка сбыта (соотношение спроса и предложения; соотношение между объемами товаров, поступающих от местных, региональных и иностранных производителей; доля рынка сбыта оптовых и розничных предприятий торговли; тенденция развития рынка сбыта, определяемая такими показателями, как тренды объемов продаж, цен, прибыли).

- Деловая активность рынка сбыта (частота и размер заказов, степень загруженности мощностей предприятий, виды и состояние взаиморасчетов сежду покупателями и продавцами, наличие сооружаемых или реконструируемых предприятий).
- Уровень конкуренции и монополизации (число фирм-конкурентов, распределение рынка между фирмами-конкурентами, распределение рынка между марками товаров-конкурентов).
- Характеристика системы распределения (количество и тип предприятий, занимающихся прямым сбытом; количество и тип предприятий, использующих в своей деятельности непрямой сбыт; анализ каналов сбыта по уровням, широтой, территориями, типами товаров и потребителями; анализ системы логистики сбыта; анализ системы сервисного обслуживания).
- Уровень коммерческого риска (инвестиционный риск – риск неполучения или недополучения плановой нормы окупаемости инвестиций, в т.ч. в развитие сбыта; риск неполучения или недополучения средств по поставкам при товарном кредите; риск потери, порчи, хищения поставляемой партии товаров; риск ухода важных покупателей к конкурентам).

Таким образом, методика маркетингового анализа рынка сбыта состоит из таких основных этапов:

- определение границ рынка,
- анализ маркетинговой внешней среды,
- оценка конъюнктуры.

При планировании выхода на новый рынок сбыта полезно брать во внимание следующие рекомендации, разработанные специалистами-маркетологами на основании опыта лучших компаний:

1. Большие рынки сбыта требуют от выходящих на него предприятий больших финансовых и человеческих ресурсов. При этом затраты на освоение рынка могут быть намного выше, а полученный доход в несколько раз меньшим ожидаемых.
2. Для выхода на рынок, где работает сильный конкурент, необходимо изучить его слабые места и использовать это в своей сбытовой деятельности.
3. Необходимо правильно прогнозировать потребности рынка и не производить товар, если точно не определено, кому он будет нужен. Как показывает опыт, только один с пяти продуктов оказывается успешным.
4. Прежде чем выходить на новый рынок сбыта, необходимо иметь ответы на следующие вопросы:

каковы необходимы финансовые ресурсы для захвата необходимой доли рынка?

когда окупятся затраты?

когда возможно получение первой прибыли?

кто предоставит капитал и когда будет необходимо вернуть его заемщику?

Процесс планирования управления сбытом схематично представлен в табл. 1.

Таблица 1 Последовательность планирования управления сбытом

Этап 1	**Этап 2**	**Этап 3**	**Этап 4**
Опеределение ключевых факторов экономической ситуации	Подбор исходной информации	Анализ	План сбыта
Внешние: – экономические – международные – политические – социальные – технические – юридические – отрасль – конкуренция – спрос	**Внешняя информация:** – экономическая – социальная – деловая – рыночная	**Анализ текущего положения дел:** – анализ плана – анализ конъюнктуры рынка – анализ результатов деятельности компании, затрат, степени риска	**Стратегические задачи отдела сбыта:** – выработка концеп-ций основного и альтернативного планов – стратегия достиже-ния целей – организационные меры для осуществ-ления стратегии
Внутренние: – структура организации – факторы микросреды фирмы	**Внутренняя информация:** – внутренняя отчетность – результаты деятельности – НИОКР – производственные и снабженческие возможности – технический уровень		**Тактические задачи отдела сбыта:** – план – задачи – контроль

Таким образом, процесс маркетинговой политики распределения состоит из процесса постановки целей и задач, прогнозирования, разработки политики, методов, стратегии и тактики поведения компаний на рынках сбыта.

Лекция подготовлена на основе следующих источников:

Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.

Лекция 8

Маркетинговые каналы: структура, функции и взаимосвязи

План лекции:

1. Возникновение структур маркетинговых каналов
2. Функции участников маркетинговых каналов
3. Анализ структур маркетинговых каналов
4. Управление каналом, взаимосвязи в канале и конкурентная динамика

1. Возникновение структур маркетинговых каналов

Чтобы потребитель мог приобрести нужный ему товар в одной из многочисленных торговых точек, необходимо функционирование маркетингового канала, имеющего сложную структуру. Канал распределения объединяет множество учреждений, агентств и организаций, благодаря которым товары и услуги находят своего потребителя. Чтобы эффективно удовлетворять запросы конечного потребителя, все участники канала должны действовать сообща.

Маркетинговые каналы не только удовлетворяют запросы потребителей, поставляя товары и предоставляя услуги в нужном месте, в надлежащем количестве, соответствующего качества и по оптимальной цене. Они также стимулируют спрос, используя разнообразные методы продвижения, применяемые всеми организациями, входящими в состав канала.

До тех пор, пока производителям приходится работать в изменчивой среде с высоким уровнем конкуренции, роль сферы распределения будет неуклонно возрастать.

Чтобы лучше понять структуру того или иного маркетингового канала, необходимо выяснить основные причины его возникновения. Главную роль играют экономические причины.

Появление посредников можно объяснить четырьма этапами экономического процесса:

1. Появление посредников на этапе обмена товарами (услугами) вызвано их способностью повысить эффективность данного процесса.

2. Посредники профессионально занимаются расфасовкой и сортировкой, что позволяет им устранять несоответствия между требованиями потребителей и имеющимся ассортиментом товаров и услуг.

3. Тесное взаимодействие маркетинговых субъектов в структуре канала позволяет им рационально организовать и провести все необходимые операции.

4. Появление маркетинговых каналов упрощает процесс проведения маркетинговых исследований.

В историческом плане, когда многие хозяйства начинают производить хотя бы незначительный излишек тех или иных товаров, возникает основа для их обмена.

Согласно закону, сформулированному В.Олдерсоном и М. Мартином, появление обмена возможно при соблюдении следующих условий. Если x – это элемент ассортимента A_1, а y – элемент ассортимента A_2, x будет обмениваться на y при соблюдении следующих необходимых и достаточных условий:

а) x отличается от y;

б) при исключении x и добавлении y возрастает полезность ассортимента A_1;

в) при добавлении x и исключении y возрастает полезность ассортимента A_2.

На рис. 1 представлены схемы централизованного (с посредниками) и децентрализованного обмена или продажи.

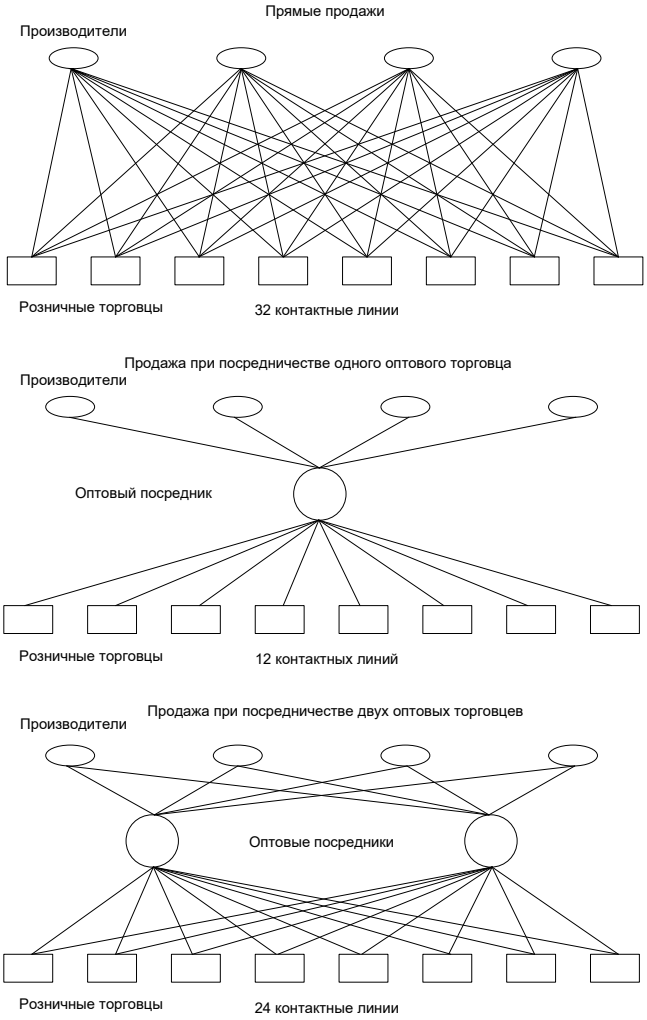

Рисунок 1 – Логическое обоснование появления посредников

Рис. 1 наглядно демонстрирует, что децентрализованная система обмена или продажи менее эффективна, чем централизованная. Так, например, в ситуации, когда существует четыре производителя и восемь розничных торговцев, приобретающих товар у каждого из них, число связывающих их контактных линий будет равно 32, а если производители торгуют с розничными торговцами через оптовика, то число контактов сократится до 12. Но при увеличении числа оптовых торговцев количество необходимых контактов значительно увеличивается: при двух оптовиках до 24, при трех – до 36, при четырех – до 48. Следовательно, с точки зрения эффективности контактов увеличение количества посредников приводит к уменьшению прибыли. Но здесь надо иметь в виду, что предполагается, что если производитель привлекает более чем одного оптовика, то розничные торговцы будуть пользоваться услугами каждого из них.

Посредники также способствуют продвижению товаров и услуг, обеспечивая удобства места, времени и способа их приобретения. Посредники сглаживают или **устраняют несоответствие** между **ассортиментом товаров и услуг**, предлагаемых производителем, и ассортиментом, которого требует потребитель. Производители обычно выпускают большие партии товаров ограниченного ассортимента, а потребители, как правило, нуждаются в небольших количествах товаров и услуг, представленных в широком ассортименте. Поэтому посредники выполняют **сортировочную деятельность**, включающую следующие виды операций:

1. **Сортировка**. Операция заключается в разбиении неоднородной товарной массы на отдельные относительно однородные ассортиментные группы (например сортировка яиц по размеру, мяса по сортам).

2. **Объединение**. Цель операции – объединение аналогичных товарных групп из разных источников в более широкий ассортимент однородных товаров (оптовики объединяют оазличные товары для розничных товаров, а те – для своих покупателей).

3. **Распределение**. Операция по разбиению однородной товарной массы на все меньшие партии товаров. Распределение на уровне оптовой торговли называют дроблением партии.

4. **Формирование ассортимента**. Данная операция состоит в формировании ассортимента продукции, составленного из разных товаров, для их последующей совместной перепродажи (оптовики формируют ассортименты товаров для розничных торговцев, а те – для для своих покупателей).

Сортировка и *объединение* чаще всего применяется в маркетинге сельскохозяйственной продукции и продукции добывающей промышленности. *Распределение* и *формирование ассортимента* – в маркетинге готовой продукции промышленного производства.

Несоответствие ассортимента влечет за собой специализацию обменного процесса, что препятствует вертикальной интеграции маркетинговых агенств. Например, производитель узкой ассортиментной группы компьютерных комплектующих может открыть свои розничные магазины только в том случае, если в них будет предлагаться широкий ассортимент товаров, которые обычно продаются в магазинах такого типа. Как правило, оптовики могут предоставить более широкий ассортимент компьютерных комплектующих, чем отдельные производители.

Клиентам, закупающим продукцию в небольших количествах, лучше приобретать ее не у производителя, а у оптовиков, предлагающих более широкий ассортимент. А клиентам, закупающим большие партии однородной продукции, предпочтительнее заключать сделки непосредственно с ее производителями.

Маркетинговые каналы появляются также для **рационализации** торговых операций. Каждая торговая операция включает в себя заказ, определение стоимости и оплату товаров или услуг. Если операции рационализированы, затраты на распределение продукции можно свести к минимуму. Рационализация способствует развитию системы обмена и влечет за собой стандартизацию товаров и услуг. Обменные взаимоотношения между покупателями и продавцами стандартизируются для того, чтобы рационализировать размер партии, частоту поставок и платежей и процесс коммуникации. Благодаря рационализации повышается общая эффективность работы ряда маркетинговых агенств канала.

Покупатели и продавцы товаров участвуют в процессе двойного поиска: продацы – потребителей, потребители – нужного им товара. Маркетинговые каналы **облегчают поиск**, поскольку:

- оптовые и розничные предприятия специализируются на продаже отдельных ассортиментных групп (медикаменты, элементы электронных устройств, бакалейные товары);
- многие товары, например, отпускаемые без рецепта лекарства, можно приобрести во многих торговых точках: аптеках, супермаркетах, магазинах, работающих допоздна, и даже на автозаправочных станциях;
- сеть оптовых фирм быстро поставляет нужный товар. Сотни тысяч деталей поставляются местными оптовыми фирмами в авторемонтные мастерские в течение нескольких часов с момента размещения заказов.

2. Функции участников маркетинговых каналов

Маркетинговый канал или канал распределения объединяет ряд взаимосвязанных организаций и агенств, задача которых состоит в перемещении чего-либо, имеющего потребительскую ценность, из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления.

Каждый из участников канала **выполняет** в нем одну или несколько основных **функций**: создание товарных запасов, стимулирование спроса или сбыта, физическое распространение товаров, послепродажное обслуживание, долгосрочное кредитование покупателей. В процессе продвижения товаров к конечному потребителю производитель должен либо взять на себя выполнение всех этих функций, либо передать их все или некоторые посредническим организациям, работающим в канале.

Существуют **три важных принципа формирования структуры** маркетинговых каналов:

1. Организации, функционирующие в структуре канала, можно исключить или заменить.
2. Однако функции, выполняемые этими организациями, не подлежат исключению.
3. При исключении организаций их функции (и ответственность за их выполнение) переходят к организациям, расположенным на более высоком или низком уровне маркетингового канала.

Если одна функция выполняется на нескольких уровнях маркетингового канала, то рабочая нагрузка по ее выполнению делится между участниками канала на всех его уровнях. Например, товарные запасы могут создавать и производители, и оптовики, и розничные торговцы.

В рамках маркетингового канала рассматривают также *потоки*. **Поток** – это совокупность функций, последовательно выполняемых участниками канала. Этот термин применяется для описания движения. На рис. 2 изображены восемь универсальных потоков. Физическое владение, право собственности и продвижение товара являются прямыми потоками, направленными от производителя к потребителю. Они идут ”вниз” (на рисунке вправо) по каналу распределения (от производителя к оптовику и дальше к розничному торговцу). Потоки переговоров, финансирования и риска являются двусторонними, в то время как потоки заказов и платежей движутся только в обратную сторону.

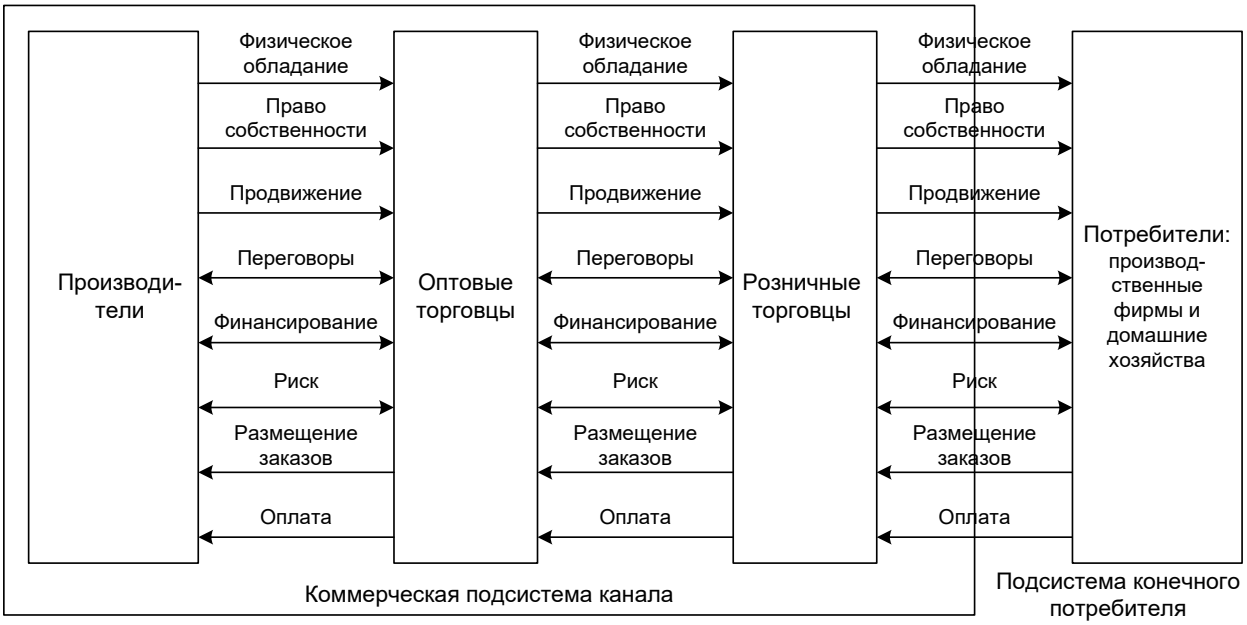

Рисунок 2 – Маркетинговые потоки в каналах

Переговорные процессы присущи всем уровням маркетингового канала. Производители, а также оптовые и розничные торговцы ведут переговоры об ассортиментах продукции, ценах и методах продвижения товара. Некоторые участники канала, такие как представители производителя и торговые агенты, специализируются на проведении переговоров, не получая при этом права собственности на реализуемые товары.

Финансовые операции проводятся в тот момент, когда товарные запасы находятся в распоряжении одного из участников маркетингового

канала. Когда участник канала получает право собственности на товар, оплатив его, то он финансирует участника канала, стоящего «выше». Так, если оптовый торговец получает право собственности на определенную часть от общего объема произведенной продукции, он **финансирует** производителя. Ведь большую часть затрат производителя на поддержание запасов составляет стоимость капитала, «замороженного» на протяжении всего периода, в течение которого эти запасы пребывают в «спящем» состоянии (остальные затраты на поддержание товарных запасов – это расходы на моральный износ, хищения, поломку и хранение, амортизационные отчисления, а также налогообложение и страхование). Причина, по которой большое значение имеет именно стоимость капитала, вполне очевидна: если бы денежные средства не были заморожены в товарных запасах, фирма могла бы инвестировать их в любые другие активы. Фактически, капитальные затраты представляют собой альтернативные издержки поддержания товарных запасов. Таким образом, когда один из участников канала **«освобождается»** от хранения товарных запасов – т.е. после того, как они обмениваются на деньги, – он может **реинвестировать** полученные денежные средства.

Это т. н. **обратное финансирование**. Так, если универмаги берут на себя обязательство по закупке крупных партий модной одежды до начала ее массового производства или поставки, то такое обязательство может быть продано специализированным финансовым учреждениям, т. н. «комиссионерам», а полученные средства производитель модной одежды может потратить на финансирование производства.

Также меет место **специализация** участников канала. Все каналы или функции в канале распределения обязятельны. Для того чтобы канал мог функционировать, как минимум одна из организаций (или агентств), входящих в систему канала, должна взять на себя ответственность за выполнение одной из этих функций. Однако вовсе не обязательно, чтобы каждая организация принимала участие в движении всех этих потоков. Здесь имеет место разделение труда. Некоторые посредники специализируются на одном или нескольких потоках, где они исключительно эффективно выполняют основные маркетинговые задачи и функции (рис. 3). Благодаря своему опыту, специализации, деловым связям и масштабам деятельности

маркетинговые посредники помогают другим участникам канала повысить рентабельность своих предприятий. Это же относится и к обратным потокам распределения, возникающим при повторном использовании отходов производства.

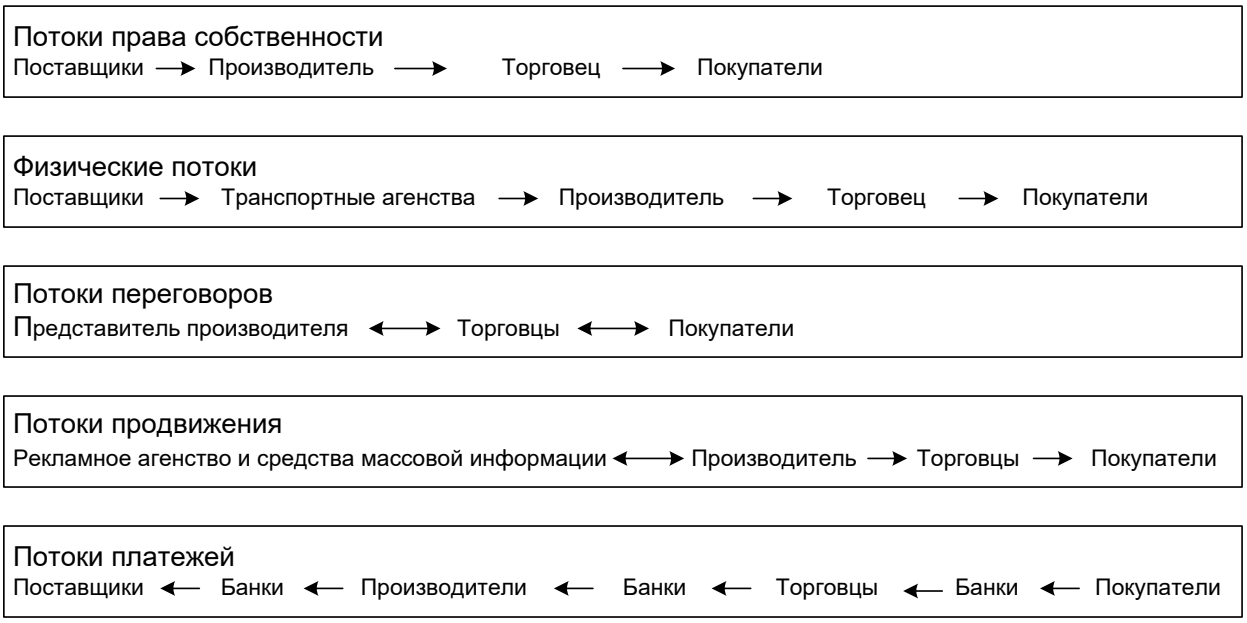

Рисунок 3 – Организации канала, специализирующиеся на движении определенных маркетинговых потоков

С точки зрения управления участие элементов канала в различных потоках сродни их участию в нескольких разных каналах. Задача *координации деятельности* участников канала должна распространяться на все эти потоки (каналы). Нередки случаи, когда представление на рынке нового товара не имело успеха именно по причине недостаточно синхронной работы каналов физического распространения и продвижения. Так, например, кампания по стимулированию сбыта может вестись в соответствии с запланированными сроками, но задержки в транспортировке и недостаток складских помещений помешают своевременному попаданию товара на полки розничных магазинов.

Важнейшим *элементом координации* потоков канала является совместное *использование* **информации** участниками канала. Обмен информацией – неотъемлемая часть любого потока. Новые информационные и телекоммуникационные технологии обеспечивают обмен информацией, необходимый для координации работы канала и повышения уровня обслуживания потребителей.

3 Анализ структур маркетинговых каналов

Структура маркетинговых каналов формируется под воздействием внешних изменений, и этот процесс носит постоянный характер.

Самое важное при анализе структуры канала – это понимание того, что **участники канала взаимозависимы** при выполнении той или иной задачи. Поэтому канал можно рассматривать как систему взаимозависимых и взаимосвязанных компонентов, участвующих в достижении единого результата.

Канал распределения состоит из двух основных подсистем: **коммерческой подсистемы** и **подсистемы конечного потребителя**. Подобно любой другой системе, маркетинговый канал имеет свои границы: географические (область рынка), экономические (возможность контролировать продажу определенного объема товаров и услуг) и социальные (способность взаимодействовать). Канал, как и любая другая система, является частью более крупной системы –структуры распределения всей экономики страны, охватывающей другие каналы. Структура распределения страны является подсистемой общенациональной деловой среды, а та, в свою очередь, подсистемой международной деловой среды.

Маркетинговые каналы развиваются и функционируют в **динамичной деловой среде**. **Структура канала** частично **определяется деловой средой**, в которой данный канал функционирует. Выживание и дальнейшее развитие одних участников канала и уход в небытие других объясняется тем, что канал является открытой системой. Все участники канала должны приспосабливаться к изменениям деловой среды. Таким образом, эволюция систем каналов представляет собой **непрерывный процесс адаптации** организаций к экономическим, технологическим, социальным и политическим изменениям как внутри самих каналов, так и во внешней среде.

На структуру маркетингового канала влияет общий уровень обслуживания. При этом под качеством обслуживания понимается несоответствие между ожиданиями и ощущениями потребителя. Качество обслуживания считается высоким, если фактический уровень обслуживания превосходит ожидания потребителя, и низким, если качество обслуживания не соответствует этим ожиданиям.

Л. Баклин (L. Backlin) считает, что участники канала выполняют различные маркетинговые функции с целью удовлетворения явного спроса на определенные услуги при обеспечении высокого качества обслуживания. Чтобы обеспечить свою жизнеспособность в долгосрочной перспективе, участники канала среди множества факторов, определяющих общий уровень обслуживания, должны отдавать приоритет следующим четырем из них:

- территориальное удобство (децентрализация рынка), повышает удовлетворенность клиентов, поскольку сокращает потребности в транспортировке и затраты на поиск нужного товара;
- размер партии. Если система маркетинговых каналов позволяет покупателям приобретать товар небольшими партиями, то процесс покупки может сразу переходить в процесс потребления, без расходов на хранение, и уровень обслуживания клиента выше;
- время ожидания или доставки. Это время с момента размещения заказа на товар до его получения. Чем оно больше, тем сложнее клиенту планировать свое потребление. Если покупатель согласен ждать, то это компенсируется более низкими ценами, как при заказе покаталогам;
- разнообразие продукции. Чем шире ассортимент товаров, доступных потребителю, тем выше качество обслуживания в маркетинговом канале, но выше затраты на распространение продукции, поскольку расширение ассортимента делает необходимым хранение большего объема товарных запасов. В супермаркете ассортимент состоит в среднем из 20000 товарных наименований, а на оптовых базах он в несколько раз меньше, а, ечтественно, и цена ниже.

Решение об **объеме услуг**, который должен предоставляться тем или иным участником канала, напрямую зависит от *ресурсной базы* и способности участников канала выполнять различные маркетинговые функции, а также от *требований к обслуживанию*, предъявляемых конечными потребителями. В итоге, структура канала является результатом взаимодействия между ресурсами участников канала и требованиями конечного потребителя. В условиях приемлемого уровня конкуренции и низких барьеров для выхода на рынок, структура канала должна состоять из группы организаций, настолько хорошо выполняющих задачи данной структуры и приспособленных к данной деловой среде, что никакое другое

объединение участников канала не обеспечило бы лучшего результата (например, получения прибыли) или большего удовлетворения конечного потребителя, в расчете на одну денежную единицу стоимости продукции. Такую организацию называют **нормативной структурой**.

Чем выше требования, предъявляемые конечными потребителями к общему уровню обслуживания, тем больше вероятность включения в структуру канала посредников. Желание потребителя получать небольшие партии товара вызовет появление посредников, выполняющих сортировочные операции между массовым производителем и конечными потребителями. Сокращение времени ожидания повлечет децентрализацию торговых точек. В соответствии с этим будет меняться и структура канала. Зависимость структуры канала от общего уровня обслуживания (потребитель предпочитает децентрализацию рынка) показана на рис. 4.

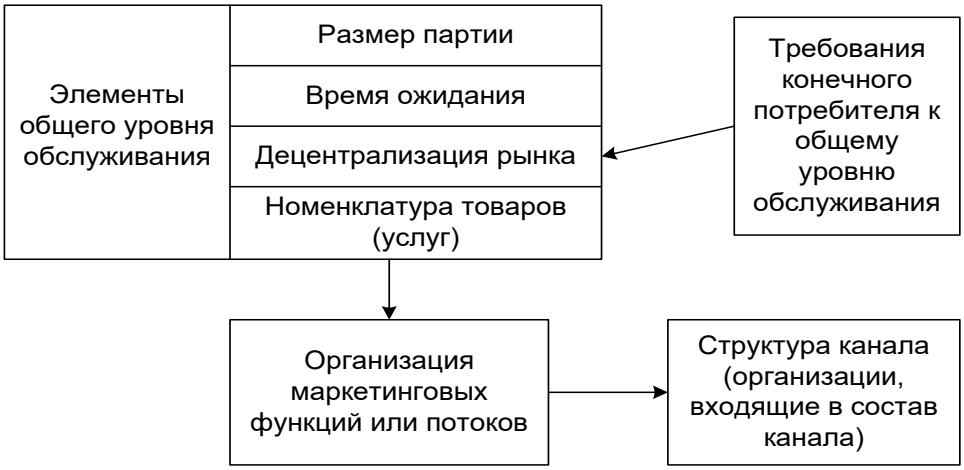

Рисунок 4 – Формирование структуры канала

Потребителям обычно приходится **выбирать между структурами канала**, предоставляющими небольшое количество элементов обслуживания (при этом цены на товар будут относительно низки), и структурами, в которых и общий уровень обслуживания и цены довольно высоки. Чем больше конечные потребители участвуют в маркетинговых потоках (в процессе поиска, физического владения, транспортирования, финансирования и т.д.), тем большее вознаграждение они должны получить за приложенные ими усилия.

Оптимальной будет структура, в которой общие затраты системы (как коммерческие, так и затраты конечного потребителя) сведены к минимуму установлением соответствующего уровня обслуживания.

На структуру канала распределения влияют **маркетинговые затраты**. Каждый маркетинговый поток характеризуется своей собственной кривой издержек, отражающей их увеличение, уменьшение или постоянный доход.

Фирма с ограниченными ресурсами, работающая в отрасли с высоким уровнем конкуренции, обычно поручает выполнение функций распределения **специализированным предприятиям**, которые могут их выполнить более успешно. Участник канала может улучшить свои конкурентные позиции, оставляя за собой только те функции, которые он выполняет наиболее эффективно. По сути, специализированные посредники обеспечивают дополнительную экономию средств фирмам, пользующимся их услугами. Результатом такой передачи является **синергизм**, способствующий повышению общей **конкурентоспособности канала**.

Однако со временем рост объемов производства или определенные технологические изменения могут послужить основанием для **вторичной интеграции** выделенных потоков, поскольку фирма может обнаружить, что теперь она сама в состоянии эффективно выполнять те или иные функции. «Вторичная» интеграция, поскольку вначале была дезинтеграция потока, за которой следует **вторичная вертикальная интеграция**. Например, мелкие производители полностью зависят от агентов-посредников, представляющих их на рынке, а также от фирм, специализирующихся на складском хранении, транспортировке и финансировании и выполняющих соответствующие функции в своих каналах распределения. По мере роста мелкие производители имеют тенденцию создавать свои собственные отделы сбыта, самостоятельно хранить товарно-материальные запасы, осуществлять транспортировку продукции и финансирование, а следовательно, обходиться без услуг агентов-посредников и других специализированных организаций.

Кроме вышеупомянутых экономических аспектов, существуют также технологические, культурные, физические, социальные и политические факторы, определяющие структурные особенности канала. Так, например, супермаркеты в структуре распределения пищевых продуктов появились вследствие развития средств массовой информации и коммуникации, развития автомобильного транспорта, появления кассовых аппаратов, а также разработки новых способов упаковки и замораживания продуктов.

Каналы распределения имеют тенденцию быть длиннее (т.е. включать большее число посредников) при высокой концентрации производства и децентрализации населения и рынков.

Однако опыт показывает, что далеко не все каналы стремятся к получению нормативной структуры, описанной Баклиным. Необходимые условия для максимального приближения к нормативной структуре канала – наличие конкурентной деловой среды и низких барьеров для выхода на рынок. Группа намеренно препятствует приходу новых участников посредством внедрения производственных норм, осуществления коллективной деятельности, дифференциации продукции и т.д. В результате могут продолжать существовать и нерентабельные каналы распределения. Кроме того, концепция нормативной структуры канала носит долгосрочный характер. В динамичной деловой среде такая структура не может быть создана в любой подходящий момент. К созданию структуры лучше всего применять эволюционный подход, поскольку структура, существующая сегодня, всегда представляет собой нечто среднее между более ранней структурой, современными требованиями и прогнозами на будущее.

4 Управление каналом, взаимосвязи в канале и конкурентная динамика

Экономические баталии производителей с производителями или посредников с посредниками скоро перестанут определять окончательных победителей на рынке. Соответствующей единицей конкуренции станет общая система распределения, состоящая из сети взаимосвязанных организаций и агенств. Успехи крупных фирм зависят от того, насколько эффективно они смогут управлять своим каналом распределения.

Одним из факторов, влияющим на эффективность управления каналом является осознание того, что ни одна стратегия управления каналом не сможет быть достаточно эффективной, не обеспечивая эффекта синергизма. Возникают гигантские каналы. При этом в каналах могут преобладать не только крупные производители, но и объединяющиеся предприятия розничной торговли, а также смешанные оптово-розничные образования.

Участники маркетинговых каналов поддерживают определенные рабочие взаимоотношения. В работе [1] утверждается, что эти взаимоотношения

могут быть: ***гармоничными***, ***неприязненными***, ***превратно истолкованными*** или ***плохо управляемыми.*** Как показано на рис. 5, основой гармоничных взаимоотношений в канале является сходство целей участников канала, а также общность процессов, т.е. способов достижения эффективности и прибыльности в процессе предоставления услуг, необходимых конечному потребителю. Для установления гармоничных взаимоотношений необходимо:

- Сходство целей (аспект «Что делать»);
- Сходство процессов (аспект «Как это сделать»).

В этом же источнике указывается на существование целого континуума этих взаимоотношений, на противоположных концах которого находятся текущее оперативное осуществление трансакций (торговые сделки) и постоянные стратегические партнерские взаимоотношения. **Трансакции** осуществляются в тот момент, когда покупатель и поставщик своевременно обмениваютчя основными видами продукции по конкурентоспособным ценам. **Партнерские взаимоотношения**, или **партнерство**, основаны на тесных социальных, экономических, служебных и промышленных взаимосвязях, возникающих **со временем**.

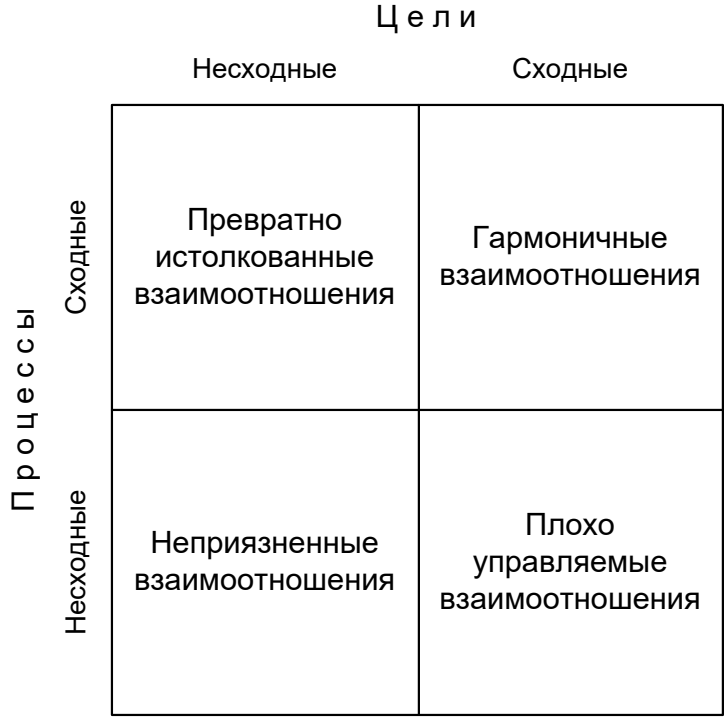

Рисунок 5 – Критерии гармоничности взаимоотношений в маркетинговом канале

Партнерские взаимоотношения эффективно используют представление о маркетинговых каналах, как о **вертикальных цепочках**, увеличивающих **ценность товара** и создающих конкурентное преимущество.

Чаще всего партнерские взаимоотношения в канале формируются вокруг двух основных процессов – **заказа на поставку** и **обслуживания потребителей**. Результатом такого объединения становится кардинальное изменение способов приема заказов и доставки товаров поставщиками, а также технологий закупки, управления запасами и выполнения других складских функций потребителями. При этом поставщики начинают заниматься теми видами деятельности, которыми раньше всегда занимались их клиенты: заказом и оплатой товаров, доставкой и складским хранением продукции, а также управлением товарными запасами, такими как ассортимент товаров на полках магазинов.

Партнерство в канале служит причиной изменений в устоявшейся системе понятий, способствуя переходу производителей от философии **«продвижения товаров»** к философии **«привлечения потребителей»**.

Чтобы стратегическое объединение и партнерство было действительно эффективным, необходимо выполнение определенных условий:

1. Признание взаимозависимости участников канала.
2. Тесная взаимосвязь и сотрудничество участников канала.
3. Точное определение ролей и функций, т.е. совместных прав и обязанностей каждого участника маркетингового канала.
4. Согласованные действия, направленные на достижение общей цели.
5. Доверие и взаимосвязь участников канала.

Результатом развития партнерских взаимоотношений стало появление так называемого **цельного канала**. В таком канале исчезают границы между его участниками. Именно благодаря партнерству концепция цельного канала становится реальностью, поскольку его участники ощущают, что они работают в **единой команде**. Соперические отношения, преобладающие в деловой среде, заменяются в таких каналах отношениями, основанными на доверии и сотрудничестве.

Конкурентная динамика канала зависит от поведения его участников.

Способ согласования отдельными производителями своих действий с действиями различных посредников, которым они продают свою продукцию (и наоборот), определяет жизнеспособность данной формы канала в сравнении с другими его формами.

Если какая-либо организация, входящая в состав данного канала, не желает согласовывать свои действия с действиями других участников, а преследует свои собственные цели и делает это в ущерб интересам других, то такая форма канала обречена на провал. В идеале участники канала должны согласовывать друг с другом свои задачи, планы и программы, обеспечивая максимальную эффективность системы. Но такая высокая степень интеграции наблюдается редко, хотя заметна тенденция к более частому ее появлению.

Когда участник канала озабочен только деятельностью тех участников канала, с которыми он непосредственно имеет дело, т.е. у кого он закупает и кому продает, то он функционирует не как элемент системы распределения, а как отдельный **независимый рынок**. С этой точки зрения выполняемые им функции, обслуживаемые им клиенты, его основные цели, стратегии и программы являются результатом его собственных решений, принятых независимо от других. Иногда такая независимая позиция может быть оправданной. Но, как правило, **высокий уровень независимости** и оптимизации отдельных участников канала **наносит большой вред жизнеспособности** общей сети каналов.

Следовательно, основная цель всех действующих лиц в любой сети распределения заключается в совместной разработке **межорганизационной системы**, которая свела бы к минимуму оптимизацию работы отдельных элементов системы и улучшила бы координацию деятельности участников канала, чтобы обеспечить **абсолютно качественное распределение в канале**.

Лекция подготовлена на основе следующих источников:

1. Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.– 624 с.

Лекция 9

Товарное движение и механизмы использования каналов распределения

План лекции:

1. Исходные характеристики функционирования системы распределения
2. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые
3. Каналы распределения: функции и виды
4. Посредники в канале распределения. Взаимоотношения партнеров

1. Исходные характеристики функционирования системы распределения

Задачи системы распределения товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.

Принятие решений в системе распределения товаров, это достаточно сложный процесс. В качестве исходных характеристик функционирования системы распределения могут быть использованы данные, относящиеся к поведению продукта, потребителей, конкурентов, предприятия-производителя товара, а также сведения о правовой и экологической средах, в которых находится распределительная система или ее элементы (табл. 1).

Таблица 1. Данные, характеризующие систему распределения

Факторы системы распределения	Характеристика показателей
Продукт	Способность к складированию
	Транспортабельность
	Частота потребности в продукте
	Отзывы потребителей опродукте
Потребители	Число потребителей или их групп
	Распределенность по территории
	Обычаи и культура покупок
	Отношение к методам продажи товаров
	Плотность потребления товара в предприятиях оптовой и розничной торговли
Предприятие-производитель	Размер (малое, среднее, большое)
	Финансовый потенциал
	Опыт
	Имидж
	Развитость собственной распределительной сети
Конкуренты	Число конкурентов

	Вид продукта-конкурента
	Устойчивость предложения
	Имидж
	Наличие прямых и непрямых форм сбыта
Правовые и экологические	Ограничения форм сбыта
	Защита от монополии
	Экологичность движения товаропотоков
	Возмещение ущерба торговым представителем при нарушении договорных отношений

В функциональном отношении деятельность в системе распределения подразделяется на работу, связанную с формированием и развитием каналов сбыта (коммерциализация), и на операции по физическому распределению товара, то есть организацию маркетинг-логистики. Возможна также интеграция этих функций.

На практике применяются различные методы сбыта в распределительной политике. Основными методами сбыта являются:

а) торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;

б) собственная или внешняя формы организации продажи (формы сбыта);

в) прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта).

Под **путем сбыта** понимается способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю.

Использование каналов сбыта производителем основывается на следующих предпосылках:

1) необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции;

2) развитие производства за счет сэкономленных средств;

3) организация продажи товара более эффективным способом;

4) увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках.

Относительная эффективность канала распределения определяется отношением вероятного эффекта от использования этого канала к затратам на его создание и эксплуатацию.

2. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилеи, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Три основных типа ВМС:

1. **Корпоративные ВМС** – последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

2. **Договорные ВМС** – состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

2.1. ***Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков***.

Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которое должно помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволяет всей группе эффективно конкурировать с сетями.

2.2. Организация держателей привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Существует три формы привилегий:

- Система *розничных держателей привилегий под эгидой производителя* (распространено в автомобильной промышленности);

- Система *оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя* (распространено в торговле безалкогольными напитками);
- Система *розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг* (фирма формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителя наиболее эффективным способом).

3. **Управляемые ВМС** координируют деятельность ряда последовательных этапов производства распределения не из-за общей принадлежности одному владелцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара добивается сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

Кроме вертикальных маркетинговых систем появилась и получила распространение **горизонтальная маркетинговая система** – когда две или больше фирм объединяют усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей.

3. Каналы распределения: функции и виды

Функции канала распределения:

1) исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения сбыта;
2) стимулирование сбыта – создание и распространение убеждающей информации;
3) установление контактов – налаживание и поддержание связей с потенциальным покупателем;
4) приспособление товара – подготовка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;
5) проведение переговоров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности.

Выполнение этих пять функций способствуют заключению сделок. Следующие три функции – завершению уже заключенных сделок:

6) организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров;

7) финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию системы сбыта;

8) принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Всем функциям присущи три общих свойства:

- они поглощают дефицитные ресурсы;
- нередко они могут быть выполнены лучше благодаря специализации;
- они могут выполняться разными членами канала.

Каналы распределения по различным факторам классификации делятся на различные группы.

По функциональному признаку каналы распределения делятся на три группы (рис. 1):

– формирующие каналы;
– распределительные каналы;
– интегрированные каналы.

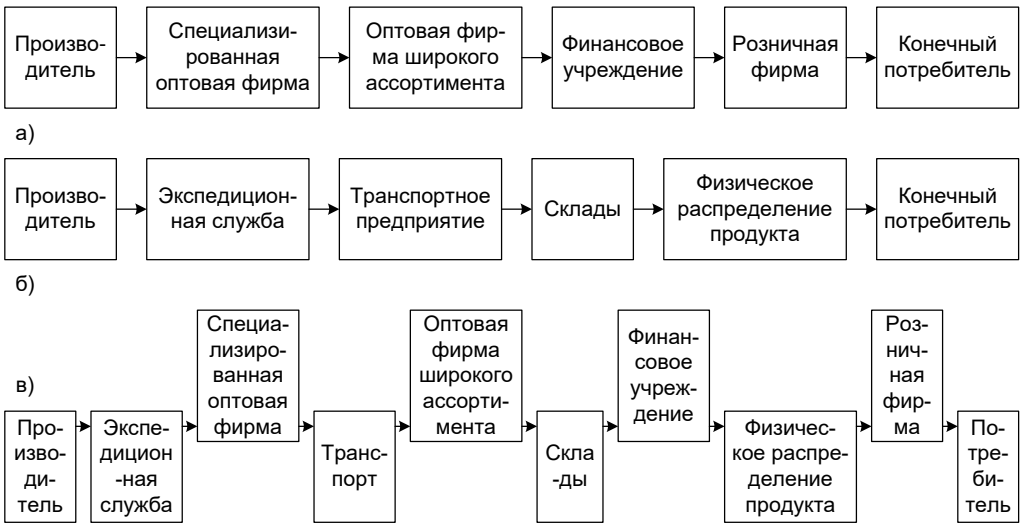

Рисунок 1 – Функциональная классификация каналов

Каналы распределения можно охарактеризовать **по числу составляющих их уровней** (рис. 2).

Уровень канала распределения – любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

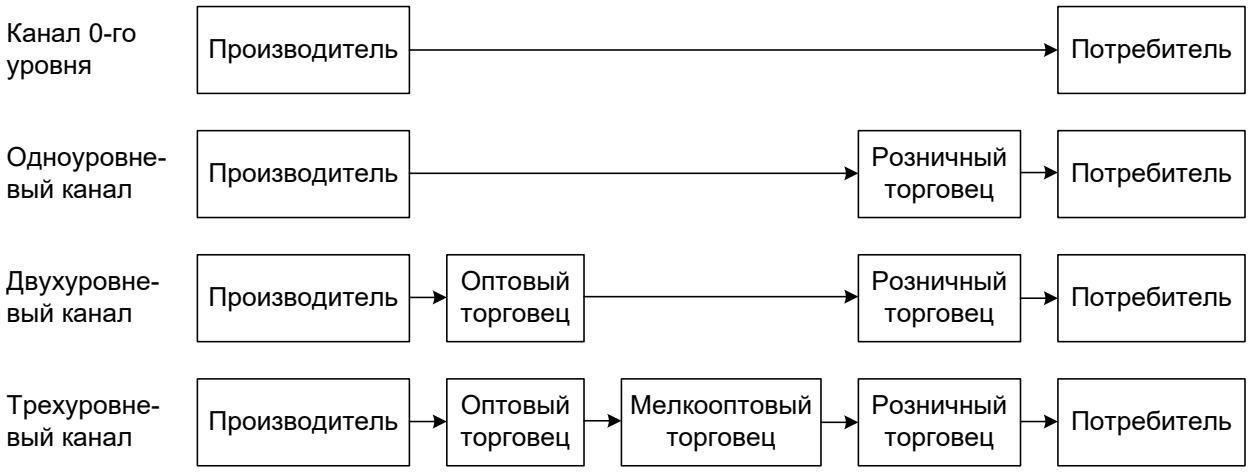

Рисунок 2 – Классификация каналов распределения по количеству уровней

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Для потребительских товаров три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту и брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками являются оптовый и розничный торговец, на рынках товаров промышленного назначения – дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли или непосредственно через свою сеть – потребителю.

Существуют также ***каналы обратного хода*** (повторное использование твердых отходов). Посредники: приемные пункты производителей, общественные группы по проведению «Дней чистоты», традиционные посредники, специалисты по сбору мусора, центры по вторичной переработке отходов, современные «старьевщики», брокеры по торговле мусором для переработки, централизованные склады-предприятия по переработке отходов.

Концепция маркетинга взаимодействия ориентирует на выбор не одного какого-либо канала из всех возможных, а наилучшей комбинации

этих каналов, принимая во внимание не сиюминутную выгоду, а развитие долгосрочных взаимоотношений с бизнес-партнерами.

Рисунок 3 – Основные пути сбыта продукции

Каждый **канал сбыта** имеет свои **преимущества и недостатки**.

Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой, – укрепляет и координирует связи с потребителями.

Соответственно, увеличение числа посредников, используемых фирмой-производителем, снижает ее затраты по транспортировке и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного взаимодействия с потребителями, снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

Использование фирмой-производителем **двухканальной связи**, когда она привлекает **прямые и непрямые каналы** (рис. 3) или возлагает на посредника не только сбыт товара, но и послепродажное обслуживание, значительно повышает устойчивость и эффективность связей между производителем и потребителем, поскольку посредник в этом случае информирует производителя о динамике потребностей покупателя и величине спроса.

4. Посредники в канале распределения. Взаимоотношения партнеров.

Количество уровней канала и состав его субъектов (членов) имеют важное значение при формировании канала распределения.

Определяя тип посредника, целесообразно установить, **от чьего имени** он работает и **за чей счет** осуществляет свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырех типов посредников:

дилер (от своего имени и за свой счет);

дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет);

комиссионер (от своего имени и за чужой счет);

агент, брокер (от чужого имени и за чужой счет).

В системе распределения, кроме указанных посредников, действующими субъектами являются:

– отдел сбыта;
– руководство предприятия;
– коммивояжер;
– торговый представитель, маклер;
– сбытовые филиалы, торговые синдикаты.

Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. Это предприниматель, закупающий продукцию оптом и торгующий ею в розницу или малыми партиями. Обычно дилер является агентом крупной промышленной корпорации и входит в ее дилерскую сеть. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как одна единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления.

Дистрибьютор (дистрибутор) – это фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей. Фирма-дистрибьютор, как правило, располагает собственными складами, устанавливает длительные контрактные отношения с производителями и представляет фирму-производителя на рынке. Он получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном регионе. Обычно дистрибьютор имеет преимущественное право приобретать и продавать оборудование, технические новинки, программное коипьютерное обеспечение.

Одновременно дистрибьютор оказывает посреднические маркетинговые услуги продавцам и покупателям, а также услуги по монтажу и наладке оборудования, обучению пользования им (***дистрибьюторские услуги***).

Дистрибьютор может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором.

Комиссионер – сторона в договоре торговой комиссии. По поручению другой стороны (комитента) комиссионер за определеннон комиссионное вознаграждение обязуется совершить для комитента и за его счет одну или несколько сделок от своего имени. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Комиссионер обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионер получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой назначенной комитентом, и ценой реализации.

Комитент – сторона в договоре комиссии, поручающая другой стороне (комиссионеру) совершить за вознаграждение – комиссию – одну или несколько сделок с товарами, векселями, акциями и т.д. Сделки совершаются от имени комиссионера, но за счет комитента.

Агент – посредник, юридическое или физическое лицо, выступающий в качестве представителя или помощника другого, основного по отношению к нему, лица (принципала-хозяина) и совершающий операции по поручению принципала от его имени и за его счет. Но агент может выступать и от своего имени, если это указано в соглашении. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом, например, в виде процента от суммы заключенной сделки.

Брокер – посредник, который не является собственником продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не могут распоряжаться ею. Их функция является посреднической при заключении сделок, она планируется на отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли-продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости проданных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара.

Отдел сбыта – структурное подразделение предприятия, функция которого состоит в продаже продукции предприятия и включает: логистику, взаимоотношения с внешней сбытовой сетью и налаживание отношений с покупателями. Отдел сбыта занимается также получением и обработкой заказов, обслуживанием покупателей и расчетами с ними. Для организации взаимоотношений с покупателями часто используют комивояжеров и торговых представителей (агентов). Отдел сбыта может входить в управление маркетингом.

Руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например, в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров.

Коммивояжер – это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Объем полномочий коммивояжера регулируется руководством фирмы или, если он действует в отдаленном от фирмы районе, региональным руководителем, в подчинении которого коммивояжер находится.

Торговый представитель – лицо, которому постоянно, но не исключительно, поручается совершать сделки от имени и за счет владельцев предприятия (представитель, уполномоченный на заключение договоров купли-продажи) или же только посредничать при совершении подобных сделок (представитель по посредничеству).

Торговый представитель – это юридически самостоятельное лицо, заключающее договоры и ведущее дела для нескольких фирм. В отличие от коммивояжера торговый представитель действует самостоятельно, он формирует заказы, комплектует возможные технологические комплексы и устройства на основе продукции, деталей, выпускаемых различными фирмами, организует поставки, проводит выставки образцов. Торговому представителю полагается комиссионное вознаграждение за каждую заключенную сделку и за сделки, заключенные при его посредничестве.

Маклер – лицо, профессионально занимающееся поиском возможностей заключения договоров. Он представляет интересы обеих сторон, где выступает посредником. Маклер получает вознаграждение от каждой из сторон, участвующих в сделке, в размере, зависящем от суммы сделки. (Это также биржевой посредник – дилер, джоббер – который покупает и продает контракты за свой счет в отличие от брокера, который заключает сделки для клиентов).

Сбытовые филиалы организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка.

Торговые синдикаты организуются путем элиминации (удаления) отдела сбыта из структуры фирмы. Это объединение однородных промышленных предприятий, созданное в целях сбыта изделий через общую

продажную контору, организованную в форме особого торгового товарищества (акционерного общества, товарищества с ограниченной ответственностью и т.д.), с которой каждый из участников синдиката заключает одинаковый по своим условиям договор на сбыт своей продукции. Такие фирмы эффективны в отраслях, производящих однородную продукцию (топливо, цемент, сталь, удобрения) и функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженчнскими и рыночными структурами.

В условиях, когда для фирмы-производителя самостоятельное распределение продукции является неэффективным, она привлекает определенные каналы распределения , которые существуют для распределения основного продукта.

В ситуациях, когда *валовой продукт производителя превышает спрос региональных потребителей*, для расширения географии сбыта реализацию может осуществлять *дистрибьютор*. Функции дистрибьютора могут выполнять оптовая и розничная торговля.

Между участниками одного канала, между разными каналами может наблюдаться разная степень сотрудничества, конфликты, конкуренция.

Сотрудничество встречается между членами, входящими в состав одного канала с целью лучшего обслуживания, более полного удовлетворения целевого рынка.

Конфликты возникают между фирмами, находящимися на одном и том же уровне.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки.

После определения своего целевого рынка и позиционирования на нем необходимо выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и *числа* имеющихся в них *посредников*.

Для определения числа посредников на каждом уровне канала используется три подхода к решению этой проблемы:

1) *интенсивное распределение* – производители товаров стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий;

2) *распределение на правах исключительности* – намеренно ограничивается число посредников, торгующих товаром фирмы. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товар, не торговали товарами конкурентов;

3) *селективное распределение* – среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекающихся на определенной территории посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товаров. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для решения проблемы целесообразно:

- постоянно мотивировать посредников на лучшее выполнение своих обязанностей;
- стремиться добиться отношений долговременного партнерства со своими дистрибьюторами, как это делают опытные компании. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов, и на что они могут рассчитывать с его стороны;
- внедрять планирование распределения – процесса создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности.

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьютеров по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товаров потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учетных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставить потребителям.

Права и обязанности по отношению друг к другу производителя и дистрибьюторов оговариваются в соглашениях:

1) исключительное дилерство – формируются каналы для товаров на правах исключительного распределения;

2) исключительное дилерство на оговоренной территории – наличие соглашений об исключительной территориальной деятельности:

   а) производитель пытается ограничить торговую деятельность дилера только границами его торговой зоны;

   б) средство стимулирования усилий дилера и увеличения капиталовложений в организацию сбыта в рамках отведенной зоны. Продавца (дилера) никто юридически не вынуждает продавать свои товары через большее, чем он хочет, число торговых предприятий;

3) соглашения о принудительном ассортименте – условия, что дилер будет приобретать все или некоторые другие товары, входящие в ассортимент;

4) права дилеров – продавцы вольны выбрать себе дилеров без всяких ограничений, но права на прекращение отношений с выбранными дилерами в ряде случаев ограничены.

Лекция подготовлена на основе следующих источников:

1. Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.– 624 с.

Лекция 10

Оптовая торговля в каналах распределения

План лекции:

1. Суть и функции оптовой торговли
2. Виды предприятий оптовой торговли и динамика конкурентной борьбы
3. Формы и методы оптовой торговли
4. Методы обновления в сфере оптового распределения
5. Задачи маркетинга в системе оптовой торговли

1. Суть и функции оптовой торговли

Поскольку большинство потребителей совершают покупки в розницу и редко посещают склады оптовых фирм, организация оптовой торговли остается вне интересов широких масс населения. Однако индустрия оптовой торговли – это достаточно большой и разнообразный сектор экономики. Например в США на оптовую торговлю приходится 10% совокупного продукта.

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

В принципе, любую торговую операцию, в которой не участвуют конечные потребители, можно назвать «оптовой сделкой». Почти все организации (за исключением тех, которые продают товары исключительно конечным потребителям) в той или иной форме участвуют в оптовой торговле.

Оптовая торговля является посредником между производителем и потребителем. Она осуществляет одновременное обслуживание производителя и потребителя. Оптовая торговля становится выгодной для производителя, когда ему требуется расширить рынки сбыта товаров и снизить издержки.

Предприятие оптовой торговли в своей деятельности должно руководствоваться следующими **основными правилами**:

- глубоко изучать рынки сбыта, на которых происходит распределение товара;

- следить за структурой затрат по закупке продукции и по содержанию трудовых ресурсов и складских помещений;
- осуществлять контроль за прибыльностью всех операций технологического процесса оптовой торговли (закупка, хранение, упаковка, сортировка, продажа товара);
- обеспечивать благоприятный имидж и брэнд реализуемой продукции и стиля обслуживания покупателей.

Оптовые торговцы **отличаются от розничных** по ряду характеристик:

- оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, так как он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечным потребителем.
- по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона обычно больше, чем у розничного торговца.

Оптовики обеспечивают **эффективность торгового процесса**:

а) мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга;

б) даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочитает направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли;

в) эффективность деятельности оптовых торговцев наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умения;

г) розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Деятельность оптовых торговцев направлена на согласование производства и потребления, а также на удовлетворение различных требований к ассортитменту, возникающих на разных уровнях системы распределения.

Существование оптовых торговцев находит себе оправдание в том, что они выполняют функции, увеличивающие ценность товара (рис. 1).

Рисунок 1 – Маркетинговые функции, выполняемые оптовиками

Маркетинговые функции, выполняемые *оптовиками-дистрибьюторами* **для производителей**.

Функция охвата рынка. Рынки для товаров большинства производителей представляют собой множество заказчиков, разбросанных по большой территории. С целью обеспечения необходимого охвата рынка за разумную плату, производители могут прибегать к услугам оптовиков-дистрибьюторов (оптовых распространителей).

Функция торговых контактов. Содержание наемного торгового персонала выливается в большие затраты для производителей. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему больше, чем какому-то далекому производителю. Испльзование оптовиков-дистрибьюторов позволяет изготовителям существенно снизить уровень затрат на внешние торговые контакты, поскольку при этом их торговый

персонал взаимодействует с небольшим количеством оптовых распространителей.

Функция поддержания товарных запасов и принятие риска. Оптовики-дистрибьюторы обретают право собственности на товар и обычно хранят продукцию производителя, которого они представляют, беря на себя часть финансовой нагрузки производитнля. Оптовики несут расходы в связи с хищением товара, его повреждением, порчей и старением, то есть берут на себя финансовый риск, снижая его для производителя.

Функция обработки заказов. Многие клиенты покупают товары в небольших количествах, поэтому крупные и мелкие производители получают множество небольших заказов от тысяч своих клиентов. Оптовые распространители берут на себя затраты на обработку этих заказов.

Функция сбора информации о рынке. Оптовики-дистрибьютеры обычно располагаются недалеко от своих заказчиков и во многих случаях поддерживают непрерывную связь со своими клиентами благодаря частому заключению торговых сделок. Таким образом, они имеют возможность знать о требованиях клиентов к качеству товара и уровню обслуживания, о действиях конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т.д.

Функция поддержки клиентов. Помимо закупки продукции, клиенты нуждаются в различных видах сопутствующих услуг, например, замены или возврата товара, установки или сборки, ремонта или технической помощи. Предоставление всех этих услуг непосредственно огромному количеству заказчиков может оказаться слишком дорогим и неэффективным мероприятием для производителя. В этом изготовитель может воспользоваться поддержкой оптовых распространителей.

Маркетинговые функции, осуществляемые оптовиками-дистрибьюторами для клиентов.

Функция обеспечения доступности товара. Обеспечение доступности товара является одной из основных функций, предлагаемых оптовиками своим клиентам. Благодаря хорошему знанию оптовиками-дистрибьюторами своих клиентов и их требований, они могут обеспечить уровень доступности товаров, практически недостижимый для большинства производителей.

Функция обеспечения удобства ассортимента. Оптовые торговцы формируют ассортимент продукции из товаров многих производителей, что позволяет значительно упростить задачу размещения заказов для их клиентов. Клиентам не надо заказывать продукцию у десятков или сотен производителей, достаточно обратиться к одному или нескольким оптовикам.

Функция разделения крупной партии товара на более мелкие. Многие производители находят экономически нецелесообразной прямую продажу продукции клиентам, делающим небольшие заказы, в связи с чем они ввели понятие минимального объема заказа (например, вагонами) и не торгуют более мелкими партиями.Оптовики покупают у производителя большие объемы товаров и разбивают их на более мелкие партии, соответствующие потребностям заказчиков.

Функция финансирования и предоставления кредита. Оптовики-дистрибьюторы предлагают своим клиентам финансовую помощь. Во-первых, предоставляют кредит, давая отсрочку платежа, и клиенты получают возможность продать товары еще до того, как оплатят их поставку. Во-вторых, сохраняя продукцию и обеспечивая ее доступность для потребителя, оптовые распространители снимают с потребителей значительную финансовую нагрузку, которую потребители испытывали бы, если бы самостоятельно храненили эти товары.

Функция обслуживания покупателей. Клиенты часто нуждаются в различных видах услуг, таких как доставка, ремонт, гарантийное обслуживание и т.д. Предоставляя эти услуги, оптовики позволяют своим клиентам значительно снизить усилия и затраты на их обеспечение.

Функция предоставления консультаций и технической поддержки. При покупке многих видов товаров, даже тех, которые не считаются промышленными, может возникнуть необходимость в получении технической помощи, а также рекомендаций, указывающих, как правильно использовать и продавать данную продукцию. Оптовики нередко помогают розничным торговцам, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами, использовании информационных систем.

2. Виды предприятий оптовой торговли и динамика конкурентной борьбы

Оптовую торговлю можно охарактеризовать как сектор экономики, в котором наблюдается постоянный **рост специализации** в соответствии с изменениями в требованиях, пред'являемых потребителями к общему уровню обслуживания. Этим об'ясняется огромное разнообразие разновидностей оптовых организаций.

Классификация оптовой торговли производится по различным критериям:

по широте ассортимента:

– ассортимент широкий (1 тыс.– 100 тыс. наименований);

– ассортимент обмежений (< 1000 наименований);

– ассортимент вузький (< 200 наименований);

– ассортимент специализированный;

по способу доставки:

– доставка своим транспортом;

– продажа со склада (самовивоз);

по степени кооперации:

– горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых ринков;

– вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей;

по виду системы сбыта:

– эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю на условиях франчайзингу;

– селективная система сбыта: дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями;

– интенсивная система сбыта: работа одновременно со всеми посредниками;

по размеру оборота:

– крупные оптовики;

– средние оптовики;

– мелкие оптовики;

по форме организации:

– оптовая торговля производителей;
– оптовая торговля предприятий-посредников;
– оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

Классификация оптовых торговцев **по количеству выполняемых функций** приведена в таблице 1.

По этой классификации оптовые торговцы делятся на **три группы**.

Первая группа *– оптовики-купцы или оптовые торговцы*. Это независимые коммерческие предприятия, получающие право собственности и обычно приобретающие товары для последующей перепродажи. Они составляют около 90% фирм, ведущих оптовую торговлю. Через эти фирмы проходит около 60% всех товаров, проданных в оптовой торговле. Оптовые торговцы могут участвовать в выполнении всех или некоторых из маркетинговых функций – например, обладать правом собственности на товар, физически владеть им, продвигать товар на рынке, финансировать его, брать на себя риск, связанный с продажей товара, вести переговоры, делать заказы и проводить оплату.

Таблица 1 Классификация оптовых торговцев по выполняемым функциям

Оптовики-купцы	Брокеры и агенты	Оптовые отделения и конторы производителей	Разные специализированные оптовики
1. Оптовики с полным циклом обслуживания: 1.1. Торговцы оптом 1.2. Дистрибьюторы 2. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания: 2.1. Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара: а) оптовики-коммивояжеры б) оптовики-организаторы в) оптовики-консигнанты 2.2. С/х производственные кооперативы 2.3. Оптовики-посылторговцы	Брокеры Агенты	Сбытовые отделения и конторы Закупочные конторы	Оптовики-скупщики с/х продукции Оптовые нефтебазы Оптовики-аукционисты

В зависимости от количества выполняемых маркетинговых функций они делятся на **две категории**:

– оптовики с полным циклом обслуживания;

– оптовики с ограниченным циклом обслуживания.

- *Оптовики с полным циклом обслуживания* выполняют большинство из перечисленных выше функций, по крайней мере предоставляют следующие услуги: хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и предоставление услуг в области управления.

Оптовики с полным циклом обслуживания делятся на **торговцев оптом** и **дистрибьюторов**.

По типу предоставляемого ассортимента ***торговцы оптом*** делятся на оптовиков смешанного ассортимента, оптовиков неширокого насыщенного ассортимента и узкоспециализированных оптовиков.

Оптовики *смешанного ассортимента* занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворить как нужды розничных торговцев, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом.

Оптовики *неширокого насыщенного ассортимента* занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительной глубине этого ассортимента.

Узкоспециализированные оптовики занимаются частью той или иной ассортиментной группой товаров, охватывая его на большую глубину.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Предоставляют своим покупателям ряд услуг (хранение, кредитование, доставка товаров). Занимаются либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанной, либо специализированным ассортиментом. Могут заниматься материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования или самим оборудованием.

- *Оптовики с ограниченным циклом обслуживания* предоставляют своим поставщикам и клиентам меньше услуг.

Оптовики, торгующие за наличный расчет и без доставки товара, занимаются ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые они

продают мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, возлагая на них заботу о вывозе купленного. Среди них различают оптовиков-коммовояжеров, оптовиков-организаторов и оптовиков-консигнантов.

Оптовик-коммовояжер не только продает, но и сам доставляет товар клиентам. Занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких бакалейно-гастрономических магазинов, больниц, ресторанов, кафетериев, гостиниц.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов (каменный уголь, тяжелое оборудование). Не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск.

Оптовик-консигнант торгует на условиях консигнации, то есть сохраняет за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляет только за то, что куплено потребителями. Оказывает следующие услуги: доставка товара, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование. Не занимается стимулированием сбыта, так как имеет дело с множеством широко рекламируемых марочных товаров.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении, входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы распределяются между членами кооператива.

Оптовик-посылторговец рассылает каталоги на мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждений. Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются автомобилями и другими видами транспорта.

Вторая группа *– брокеры и агенты*. Отличаются от первой по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и

выполняют ограниченное число функций. Через них проходит около 10% товаров.

Третья группа *– оптовые отделения и конторы производителей*. Это торговые подразделения производителей, осуществляющие прямые продажи. Через них продается около 30% товаров.

Иногда в отдельную группу выделяют разных *специализированных оптовиков*, занимающихся исключительно закупками узкоспециализированной ассортиментной группы товаров (см. табл. 1).

Очевидно, что чем больше объем услуг, предоставляемых оптовым торговцем, тем большей должна быть **компенсация**, обеспечиваемая ему всеми участниками канала.

Оптовые фирмы, предоставляющие весь спектр услуг, участвуют во всех маркетинговых потоках, а брокеры и торговые представители производителя – только в некоторых из них. Таким образом, если прозводитель пользуется услугами универсальных оптовых фирм, **функциональная скидка**, предоставляемая таким фирмам, должна существенно превышать размер комиссионного вознаграждения, уплачиваемого брокерам или представителям производителя. Ведь когда производители не пользуются услугами универсальных оптовых фирм, они должны самостоятельно выполнять те услуги, которые предоставил бы оптовик. Именно поэтому данная скидка называется «**функциональной**». Она предоставляется оптовым торговцам в качестве компенсации затрат, которые несут их фирмы, выполняя соответствующие функции.

Структура оптовой торговли в развитых экономиках, например, в США, имеет **тенденцию к уменьшению количества оптовых торговцев**. Это происходит вследствие объединения, поглощения и банкротства многих предприятий.

Производители и розничные торговцы, сталкиваясь со сложными задачами в каналах распределения, критически переоценивают функции оптовых торговцев. Начали появляться альтернативные каналы распределения в обход оптовиков.

В секторе **розничной торговли** наблюдается тенденция к укрупнению и слиянию. **Мелкие и средние торговые предприятия объединяются**, желая захватить большую долю рынка. Это привело к существенному

сокращению количества оптовых торговцев в ряде отраслей, особенно в сфере распределения пищевых продуктов и фармацевтических препаратов.

Самые важные альтернативные каналы оптового распределения – это прямые соглашения между производителями и розничными торговцами, используемые многочисленными сетями розничных магазинов, оптовыми клубами (клубами-складами) и др образованиями. К ним примыкают также торговля по каталогам и заказ товаров по почте. Сфера деятельности оптовых фирм сокращается на величину объема товаров, распространяемых через нетрадиционные каналы распределения. Считается, что четвертая часть объема товаров, проходивших ранее через оптовых торговцев, теперь распространяется через альтернативные каналы распределения.

3. Формы и методы оптовой торговли

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке, от условий конкретного соглашения оптовой компании с поставщиком товара.

Существуют две основные **формы оптовой торговли**:

– транзитная;

– складская.

При **транзитной форме** товары доставляются от производителя в розничную сеть или в другую оптовою компанию (более мелкую или находящуюся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Эта форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, сокращаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная форма поставок применяется, если не нужна промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовкой, переборкой и т.д. Оптовик-посредник не имеет возможности формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяется два вида оплаты транзитных поставок с производителем:

– с оплатой транзитной партии товара;

– без вложения собственных средств, но получая посреднический процент (комиссионные).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и не является собственником товара.

При **складской форме** партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а потом поставляется разными сбытовыми каналами в розничную торговлю. Несмотря на рост логистических затрат, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке. Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что удобно для них. Появляется возможность формирования необходимого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенные **виды оптовой торговли со склада:**

– личный подбор товара на складе;

– по письменной (например, факсом) или устной (по телефону) заявкой со стороны магазина;

– через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

– с помощью активных звонков с диспетчерской;

– торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Оптовик выбирает **вид торговли** с учетом пожеланий и размера (мощности) розничного предприятия.

Оптовая торговля с личным подбором целесообразна, когда розничное предприятие хочет быстро сделать закупку (заканчиваются запасы), расчитывает на месте сформировать ассортимент, выбрать товар-новинку, получить снижки за самовывоз.

Личный подбор часто используется при закупках тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых изделий и т.д. Для демонстрации некоторых товаров, товаров-новинок оптовое предприятие оборудует демонстрационный или выставочный зал.

При личном подборе маркетологи оптовой компании могут провести опрос посетителей, протестировать товары, учесть замечания как со стороны розничного предприятия, так и покупателей. Для многих стандартных товаров личный подбор организовывают для применения самообслуживания. Для перемещения отобранного товара используют средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры, рольганги, штабелеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону применяется на основе предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом. В нем же оговариваются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в магазин может производиться транспортом

оптовика или магазина. В первом случае магазин экономит время своего работника, но может увеличиться срок доставки заказанного товара.

Оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта. Для этого оптовая компания организовывает агентскую сеть для поиска покупателей – юридических лиц (более мелких оптовиков и магазинов). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в торговом зале магазина, контролируют своевременность расчетов за товар и т.д. Для лучшей координации работы сбытовых агентов они могут быть закреплены за определенной территорией, за группой клиентов или продавать только определенные товары.

Оптовая торговля с помощью активных (выходных) звонков с офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы. Полученную информацию о потенциальных покупателях диспетчеры-продавцы передают менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба принимает также заказы от старых покупателей, проводит телефонные опросы, ведет статистику сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставки во время посещений выставки представителями покупателя или провести предварительные переговоры. Выставки и ярмарки привлекают большое количество профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках. На выставке обязательно должны присутствовать уполномоченные представители службы сбыта, отвечающие за эффективность работы.

4. Методы обновления в сфере оптового распределения

Несмотря на рост требований покупателей и жесткую конкуренцию, многие оптовые фирмы сумели оживить деятельность своих предприятий и выступить в качестве более экономных и конкурентоспособных участников маркетингового канала. При этом успеха они добиваются различными путями.

Некоторые из них следуют **стратегии концентрации усилий**, передав другим предприятиям малоприбыльные второстепенные виды деятельности,

не отвечающие целям компании, и сконцентрировав свои усилия на ассортиментах товаров и сегментах рынка, в которых они обладают конкурентным преимуществом.

Многие оптовые торговцы исповедуют **философию предоставления маркетинговых услуг**. Они определяют профиль своих компаний как «представляющих маркетинговые услуги», а не просто работающих в сфере распределения. Такие оптовики считают своей главной целью оказание помощи как поставщикам, так и клиентам в вопросах разработки эффективных маркетинговых программ. Они готовы выполнить любую задачу, действие или операцию, которая повысит эффективность и результативность маркетинговой деятельности всего канала.

Оптовые торговцы находят оригинальные способы повышения своей значимости для клиентов и поставщиков. Например, за счет **формирования стратегических союзов и партнерств** со своими поставщиками или клиентами, обеспечивая предоставление необходимых им специальных услуг и снижая частоту дублирования функций в канале.

Союзы заключаются также **для разработки и внедрения программного обеспечения**, позволяющего ведение безбумажного делопроизводства или эффективного управления товарными запасами на предприятиях.

Огромное значение имеет **технология** – штрих-кодирование, сканирующие устройства, полностью автоматизированные склады, каналы электронного обмена данными, спутниковая связь. Использование технологий распределения повышает эффективность коммуникаций, а следовательно, и уровень обслуживания клиентов. Все участники канала распределения оказываются в выигрыше.

Многие оптовые фирмы начали осознавать преимущества программ всеобщего **управления качеством (Total Quality Management – TQM)**. Исторически сложилось так, что оптовики оценивали рентабельность деятельности своего предприятия по таким показателям, как объем продаж, количество проданных ящиков, вес перевезенных товаров или полученная прибыль и сравнивали их с объемом затраченных ресурсов. TQM подразумевает управление процессами с целью улучшения результатов в восприятии клиента.

Многие оптовые фирмы проводят качественную оценку товаров своих поставщиков. Позиции оптовиков значительно усиливаются по мере того, как

они начинают выполнять больше функций по обеспечению качества товара, стремятся к **абсолютно качественному распределению**.

5. Задачи маркетинга в системе оптовой торговли

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи (функции) маркетинга оптовой торговли приведены в табл. 2.

Таблица 2. Задачи маркетинга в системе оптовой торговли

Задачи маркетинга	**Содержание**
Разработка маркетинговых стратегий	– удержание и увеличение рыночной доли – проектирование сбытовых каналов – разработка конкурентного поведения
Проведение маркетинговых исследований	– исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовой и розничной сети – исследование потребителей – исследование рынка поставщиков
Сегментация рынка сбыта	– сегментирование профессиональных покупателей-посредников – сегментирование потребителей – выбор целевых сегментов
Маркетинг закупок	– определение связи между характером товарного спроса и требованиям к закупкам – маркетинговая оценка поставщиков – разработка политики в сфере закупок
Маркетинг-логистика	– определение требований покупателей к логистической системе сбыта оптовика – поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта
Маркетинговые решения сбыта	– ценовая политика оптовой компании – товарная и ассортиментная политика – сбытовая политика – сервисная политика – коммуникативная политика
Организация мерчендайзинга	– организация мерчендайзинга по инициативе производителя – организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании
Маркетинг-аудит системы сбыта	– организация работы с рекламациями розничной торговли – организация работы с претензиями покупателей – разработка программы маркетинг-аудита сбыта

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно столкнется с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (горизонтального или вертикального типа).

Относительно внешних конкурентов разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в границах одного города, в одном или нескольких сегментах. Борьба может вестись и за владение какой-нибудь нишей. Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку обычно нужны инвестиционные вложения.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее значимые сферы:

– исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкурентов, розничной сети, других покупателей товаров, например, системы ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;

– исследование потребителей (население) с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

– исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

При отсутствии маркетологов могут быть привлечены посторонние исследователи.

Могут быть проведены экспериментальные исследования по оценке потребительских качеств товара.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга оптового предприятия.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям:

- объемы закупок;
- широта ассортимента;
- деловая репутация;
- платежеспособность;
- ценовая политика и т.д.

Если потребителем является население, применяют разные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и т.д.).

Маркетинг закупок служит для получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей. В этом случае решаются следующие задачи:

- закупка товара, пользующегося спросом у потребителя;
- получение экономической выгоды для оптовика за счет получения снижек, отсрочки платежа;
- право на замену товара в случае его некондиционности.

Предприятие-производитель делает закупки сырья, деталей, комплектующих узлов также с учетом необходимого качества производимых товаров.

Можно сформулировать основные требования до поставщиков:

- популярность торговой марки;
- надежность;
- доступность;
- заинтересованность в общей работе;
- понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции;
- минимальные сроки поставок;
- взятие на себя доли риска, например, связанного с транспортировкой.

При подборе поставщиков оптовая компания решает вопрос: остановиться на одном поставщике (принцип концентрации заказов) или избрать нескольких (принцип распыления заказов). Перевага концентрации заказов у одного постащика позволяет получить большие снижки за счет большего размера заказа. Однако работа с одним поставщиком увеличивает риск оптовика и ограничивает его возможности быстро приспособляться к требованиям розничной сети. Для снижения такого риска оптовая компания работает одновременно с несколькими поставщиками. Разрозненность поставщиков можно использовать для получения дополнительных выгод, уступок.

Маркетинг-логистика оптовой компании состоит в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Служба логистики должна учитывать специфику поведения и требований розничных торговых предприятий,

которые они предъявляют к поставщикам – размер партии товаров, сроки поставок. Для удовлетворения этих требований поставщик часто вынужден располагать торговые склады как можно ближе к магазинам. С другой стороны, необходимость закупок больших партий товара у производителей вынуждает его решать задачу: то ли иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товар по районных складах.

Маркетинговые решения в системе сбыта имеют целью поддержать реализацию планового объема товаров на местном и региональном рынках. Маркетинговая информация, на которой баструется сбыт, способствует снижению риска сбытовой деятельности. Маркетинговые решения сбыта охватывают весь комплекс маркетинг-микса.

Расширение товарного ассортимента производится по нескольким причинам, в том числе:

– для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие или сопровождающие товары;

– деятельность оптовой компании при данном ассортименте нерентабельна (малый оборот);

– решаются иные маркетинговые задачи: продвигаются товары-новинки, предприятие переключается на более крупные розничные сегменты и т.д.

Ценовые решения. В большинстве случаев при заключении магазинами договора с оптовой компанией основными факторами служит цена, качество товара и условия оплаты. Если по опросам розничных торговцев у Франции на первом месте стоит качество (52%), а цена на втором (28%), то в Киеве 30% и 49% соответственно. Поэтому цена у нас являеися самым важным фактором. Оптовая цена должна быть выгодной для магазина, учитывать характер спроса на данный товар и ценовые предложения конкурентов.

Решения о каналах сбыта. Варианты решений о методах и каналах сбыта принимаются оптовиками так же как и производителем. Большим преимуществом сбытовой структуры оптовой компании является возможность доставки в розничную сеть товаров небольшими партиями в короткий срок. Кроме того, сбыт может быть нацелен на поиск новых покупателей и освоение новых рынков. Например, в Харькове во многие магазины товары доставляют мелкие фирмы-перевозчики или частные лица на своих автомобилях.

Решение о размещении места хранения товарных запасов. Оптовая компания решает вопрос об организации системы складов или одного

централизованного склада, а возможно, их комбинации. Исходными данными при этом служат соотношения между затратами на производственную деятельность складов и улучшение обслуживания клиентов оптовика.

Решение оптовой компании в сфере коммуникаций. Коммуникативная политика большинства оптовиков нацелена, прежде всего, на профессиональный рынок сбыта. Чаще всего применяются такие методы коммуникации:

– деловая реклама;
– личные продажи;
– стимулирование сбыта.

Деловая реклама – размещение в избранных каналах деловых предложений о возможности поставок товаров по конкретным ценам. Могут публиковаться также снижки и условия транспортирования. Рекламные каналы выбираются такими, которыми пользуются профессионалы: каталоги, специализированные журналы, некоторые популярные газеты и журналы.

Личные продажи осуществляются на всех иерархических уровнях сотрудников отдела сбыта: директор, менеджеры и агенты по сбыту. Иногда личные коммуникации выполняют и руководители оптовой компании. Для успешной работы сотрудники отдела сбыта должны иметь представительную рекламу в виде визиток, сувениров, фирменных папок, ручек и т.д.

Стимулирование сбыта в оптовой торговле осуществляется по трем направлениям:

а) стимулирование потребителей;
б) стимулирование посредников;
в) стимулирование собственного сбытового персонала.

Смысл стимулирования сбыта состоит не только в росте продаж и, соответственно, увеличении массы прибыли. Он состоит и в сокращении складских затрат, и это обстоятельство необходимо учитывать при определении суммы снижек, которая имеет место при выполнении того или иного мероприятия. В практике иностранных фирм обычный размер такой снижки – около 2,5%.

Стимулирование потребителей производится путем эмоционального давления через интенсивную рекламу. Конкретные приемы стимулирования зависят от типа покупателей и вида товара (например, распространение образцов на показ или пробу, снижки за количество купленного, бесплатное сервисное обслуживание и т.д.). Эта работа ведется вместе с розничными торговцами.

Основные способы стимулирования посредников (торговцев):

- предоставление снижек с цены за объемы (кумулятивные, некумулятивные снижки);
- предоставление снижек за включение нового товара в ассортимент, который закупается;
- сконто (скидка за оплату наличными или за досрочное осуществление платежей);
- предоставление дистрибьюторских (дилерских) снижек;
- предоставление представительных материалов с рекламой торговой марки производителя;
- организация профессиональных встреч и специализированных выставок;
- конкурсы, лотереи, игры для дилеров и других посредников с целью побуждения к увеличению объемов закупок;
- организация сервиса;
- организация обучения;
- потребительские снижки (снижение цены производителя для снижения цен во всей цепи посредников).

Стимулирование покупателей товаров промышленного назначения:

- поставки запасных частей;
- монтаж, наладка;
- обучение персонала;
- ремонт оборудования;
- лизинг или аренда оборудования;
- гарантийное или послегарантийное обслуживание;
- прием износившегося оборудования.

Как и реклама, мероприятия по стимулированию требуют часто значительных затрат. Поэтому перед началом полномасштабной программы стимулирования необходимо предварительно провести тестирование выбранного метода.

Средства стимулирования собственного сбытового персонала имеют финансовую и нефинансовую основы. Финансовые методы стимулирования допускают сочетание постоянной части зарплаты с премиальной, комиссионной формой вознаграждения за конкретные результаты. Нефинансовые методы: материальные (безкоштовны обыди, оплата транспорту и т.д.) и нематериальные (кубки, грамоты и т.д.).

Сервисная политика играет важную роль когда товар технически сложный и требует большого объема послепродажного обслуживания. В последнее время роль сервиса сильно возросла и это является мощным маркетинговым фактором на конкурентном рынке. Крупные предприятия, как производители, так и посредники, создают сеть сервисных центров, размещенных как можно ближе к потребителям. Это может быть основой разработки принципов маркетинга взаимодействия.

Организация мерчендайзинга. Мерчендайзинг – это любая деятельность производителя или оптовой компании в месте розничной продажи, что позволяет максимально увеличить товарооборот. Основные процедуры мерчендайзингу:

а) размещение товара в торговом зале;

б) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и, особенно за пребыванием товара в необходимом количестве в торговом зале;

в) оценка справедливости цены на товар, указанной на ценнике.

Размещение товара в торговом зале предполагает определение его места в зале, по высоте и длине торговых полок. Конкретные рекомендации зависят от типа товара.

Мерчендайзер – представитель производителя или оптовой компании – следит за своим товаром, добиваясь от администрации выполнения заранее согласованных условий размещения товара в торговом зале.

Маркетинг-аудит системы сбыта должен поддерживать систему сбыта в высокоэффективном состоянии путем периодической ревизии маркетинговых решений, особенно в отношении используемых методов сбыта, сбытовых каналов, степени их сбалансированности, квалификации сбытового персонала, содержания рекламаций от партнеров. Особое значение имеет финансовый аудит сбыта: стан дебиторской и кредиторской задолженностей, уровень безнадежных долгов, оборотность товарных запасов и оборотных средств в целом, оценка возможности краж, потери товаров и т.д.

Лекция подготовлена на основе следующих источников:

1. Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.– 624 с.

2. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.

Лекция 11

Распределение на промышленном рынке

План лекции:

1. Особенности товаров производственно-технического назначения (ТПТН) и промышленных рынков
2. Сущность и отличительные особенности системы распределения товаров производственно-технического назначения
3. Промышленные каналы товародвижения
4. Характеристика основных каналов сбыта
5. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
6. Применение Интернета при организации сбыта ТПТН

1. Особенности товаров производственно-технического назначения и промышленных рынков

Экономика страны может быть представлена в форме объединения **трех** крупных **экономических блоков** отраслей народного хозяйства (рис.1):

- **добывающих** отраслей промышленности;
- **обрабатывающей** промышленности;
- **потребляющих** (использующих) отраслей.

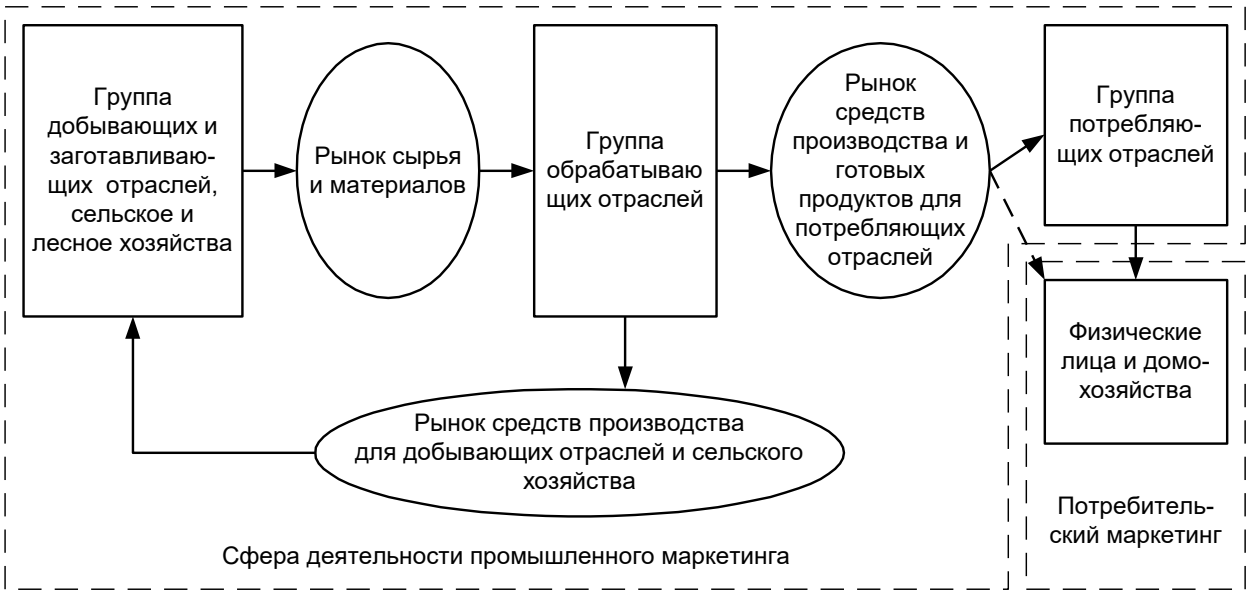

Рисунок 1– Область действия промышленного маркетинга

Основной поток товаров идет от добывающих отраслей промышленности через обрабатывающие отрасли к потребляющим отраслям, корпорациям и объединениям. Часть товаров идет в противоположном направлении (капитальное имущество и оборудование, вспомогательные

материалы), т.е. от обрабатывающих отраслей к добывающим, хотя их объем невелик по сравнению с массой товаров, идущей от обрабатывающих отраслей к конечным потребителям (отдельным физическим лицам и домохозяйствам, покупающим товары для удовлетворения личных нужд), к государственным учреждениям, к представителям институционального рынка, к промышленным коммерческим потребителям и экспортерам.

Блок обрабатывающих отраслей представляет собой сложнейший комплекс, направляющий товарные потоки, как во вне, так и во внутрь самого комплекса. Внешне этот комплекс обращен в двух направлениях: получение сырья и полуфабрикатов от добывающей промышленности и снабжении ее капитальным оборудованием и вспомогательными материалами и услугами – с одной стороны, и продажа оборудования, материалов и потребительских товаров индивидуальным потребителям, государственным учреждениям, промышленным (производственным) и не промышленным организациям и экспортерам – с другой стороны.

Результатом деятельности каждого блока отраслей является создание определенных товаров, имеющих свою ценность. От блока к блоку, от отрасли к отрасли создается так называемая **«цепочка ценностей»** (по определению М. Портера).

Для создания какого-либо готового изделия необходим комплекс предприятий (организаций) различных отраслей, связанный единым технологическим процессом и называемый **производственной цепочкой**. В этой производственной цепочке, например, нужды машиностроения в металле заставляют предприятия машиностроения обращаться к предприятиям металлургического производства, а для того, чтобы металлургам выплавить металл они вынуждены обращаться к предприятиям добывающих отраслей, которые удовлетворят их потребность в железной руде и коксующемся угле.

Как видим, нужды и потребности производства рождают производственную цепочку, **каждое звено** которой **заканчивается созданием определенного продукта**. Этот продукт выносится на рынок и таким образом создается целая последовательность рынков сырья, полуфабрикатов сложных узлов и, наконец, готовых изделий. Часть готовых изделий возвращается на предприятия добывающих отраслей в виде средств производства для добычи сырья и материалов.

Внутри самого комплекса отраслей обрабатывающей промышленности **происходит обмен** полуфабрикатами, узлами и агрегатами, вспомогательными материалами и готовыми материалами и оборудованием между отдельными предприятиями.

Характерная **особенность производственной цепочки** – движение продуктов в ней совпадает с направлением производственного предложения, а движение производственного спроса противоположно направлению предложения и потоку продуктов производственно-технического назначения.

В производственной цепочке **каждый участник** выступает **как потребитель по отношению к предшествующему звену цепочки и как поставщик – к последующему звену**. Например, производитель дизельных двигателей, закупающий для своего производства отливки и поковки, фильтры и топливную аппаратуру, рассматривается поставщиками этих товаров как производитель готовых изделий, но для тракторного завода он будет выступать как поставщик. То есть, последующее звено производственной цепочки выступает по отношению к поставщикам как **производитель конечной продукции** (деталей, узлов, механизмов). Производителем готовых изделий выступает тот, кто покупает материалы, узлы и другие сложные компоненты для использования в собственном производстве конечной продукции.

Но предприятие закупает и другую продукцию, которая не входит составной частью в его готовую продукцию, например, металлорежущие станки, краны, грузовые автомобили, компьютеры, офисные программы, писчую бумагу и бумагу для принтеров и т.д. В этом случае оно выступает как **потребитель**. То есть, одно и то же предприятие может рассматриваться как производитель готовых изделий одними поставщиками и как простой потребитель – другими.

На **рынке производственных предприятий** самыми крупными потребителями являются сами же промышленные предприятия. При этом к категории промышленных (производственных) предприятий относятся также строительные, сельско- и лесохозяйственные предприятия, производящие сырье, материалы и полуфабрикаты, узлы и агрегаты, а также готовые изделия. Промышленные предприятия – это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, производственного и вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Таким образом, **рождается рынок товаров производственно-технического назначения (ТПТН)**. ТПТН – это товары или услуги, приобретаемые для предприятия. Обо всех закупаемых предприятиями товарах и услугах уместно говорить как о товарах производственного назначения, независимо от того, будут ли эти товары и услуги использоваться предприятием как средства производства (собственно товары производственного назначения), или же, как сырье, «проходящий» товарный поток, входящий в конечную продукцию (косвенно товары

производственного назначения). Следовательно, один и тот же товар может считаться как потребительским товаром, так и товаром промышленного (производственно-технического) назначения, в зависимости от того, как намерен его использовать покупатель.

Наиболее простая классификация ТПТН состоит из четырех больших групп:

1. Сырье, материалы и детали;
2. Энергия и энергоносители;
3. Капитальное имущество (инвестиционные товары);
4. Вспомогательные материалы и услуги.

В каждой группе выделяются подгруппы, более детально характеризующие свойства отдельных товаров производственно-технического назначения.

Сырье, материалы и детали – ТПТН, полностью используемые в изделии (готовой продукции) предприятия-производителя. Их можно разделить на три подгруппы: 1) сырье; 2) полуфабрикаты; 3) комплектующие узлы и детали.

Сырье включает в себя природные продукты в виде добываемых из недр земли полезных ископаемых: железной руды, руд полиметаллов, магнезита, керамических глин, глинозема, и т.п. К сырью относятся также такие природные продукты как лес, рыба и другие дары моря. Сырье также включает в себя всю сельскохозяйственную продукцию: пшеницу, ячмень, горчицу, хлопок, текстильные волокна, растительное и животное сырье, картофель, сахарную свеклу, фрукты, овощи и т.п.

Многие виды сырья, такие как нефть, газ, зерно, сахарная свекла, медь и другие редкие металлы относятся к так называемым стратегическим видам сырья (товарам) и составляют предмет спекулятивных закупок на биржах.

Полуфабрикаты представляют собой материальные компоненты (листовое или профильное железо, пряжа, ткани, цемент, проволока, пластмассовые смолы). Они обычно используются с последующей доработкой, например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу – в полотно. Это товары широкого использования, продаваемые непосредственно крупным потребителями или производителям материальных компонентов конечной продукции.

Комплектующие узлы и детали – это многочисленная подгруппа товаров, которая включает в себя сложные узлы и изделия, двигатели внутреннего сгорания, электродвигатели, редукторы, трансмиссии, транзисторы, интегральные схемы, печатные платы, клапаны, конденсаторы, насосы, компрессоры, коробки скоростей, автомобильные шины, а также

стандартные детали и запасные части. Большая часть комплектующих изделий включается в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений. При этом производитель-сборщик конечной продукции может использовать эти изделия в своих товарах анонимно, обезличено (обода для колес, картеры двигателей) и нести ответственность перед конечным потребителем за их качество. Но часто производитель конечной продукции указывает в спецификации или паспорте своей продукции происхождение комплектующих изделий (шины, противоугонные устройства, электрооборудование для автомобиля, дополнительные принадлежности и т.п.), что позволяет конечному потребителю установить изготовителя комплектующих изделий. В этом случае субподрядчик также несет ответственность за качество комплектующих изделий.

Энергия энергоносителя. Наиболее употребительный в промышленности вид энергии – электроэнергия, которая производится на гидро-, тепло- и атомных электростанциях. Соответственно энергоносителями являются падающая вода в гидроэлектростанциях, газ, каменный уголь, нефть, мазут на тепловых электростанциях и обогащенные уран и плутоний для атомных электростанций. Значение этой группы товаров трудно переоценить, поскольку без энергоносителей производство просто бы остановилось. Поэтому на мировом рынке энергоносителей идет ценовая война. А в регионах богатых на энергоносители идет и настоящая война.

Капитальное имущество – эта группа товаров включает инвестиционные товары или средства производства, которые, участвуя многократно в процессе производства, переносят свою стоимость на готовую продукцию по частям и как бы частично присутствуют в ней. В этой группе выделяют три подгруппы.

Стационарные сооружения и земельные участки представляют собой строения (заводы, фабрики, административные здания, производственные и складские помещения, ТЭЦ, ГРЭС, АЭС, мосты, тоннели и передаточные устройства), тяжелое стационарное оборудование, требующее затрат на монтаж и установку (прокатные станы, домны, мартены, конвертеры, коксохимические батареи, обогатительные комплексы), установки крекинга нефти, а также земельные участки под строения и тяжелое оборудование. Стационарные сооружения и тяжелое оборудование относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя.

Подгруппа ***машины и оборудование*** включает рабочие машины и основное производственно-технологическое оборудование заводов, фабрик и производственных организаций, а также измерительные приборы,

вычислительную технику, автоматику и транспортные средства. Это оборудование, которое выполняет основные производственные и технологические операции по переработке материалов, сырья и превращению предметов труда в готовое изделие. Для машиностроительного завода это металлорежущие станки, кузнечно-прессовое оборудование, оборудование металлургического производства (чугунно-, стале-, цветолитейных цехов), сборочные конвейеры, окрасочные ванны и другие рабочие машины и оборудование. Значительное место в данной подгруппе занимают компьютеры и вычислительная техника, формирующая автоматизированные производственные процессы, а также вычислительная техника, с помощью которой производится мониторинг основных и вспомогательных производственных процессов.

Транспортные средства включают электровозы, тепловозы, суда морские и речные, порталы, подъемно-транспортное оборудование, вагоны, железнодорожные платформы, грузовые автомобили, специализированные автомобили и т.д.

Важное место среди машин и оборудования занимают тракторы и сельхозмашины.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.п.). Оборудование этого типа содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов.

Промышленные образцы, интеллектуальная собственность, лицензии – это особый вид товара, маркетинг которого существенно отличается от маркетинга материальных товаров.

Вспомогательные материалы и услуги.

Вспомогательные материалы – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. Они бывают двух видов: *рабочие материалы* (смазочные масла, писчая бумага, карандаши и т.п.) и *материалы для технического обслуживания и ремонта* (краски, гвозди, щетки и т.п.).

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту, т.е. услуги промышленного характера (мытье окон, ремонт пишущих машинок и компьютеров и т.п.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т.п.). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляются на договорной основе.

2. Сущность и отличительные особенности системы распределения товаров производственно-технического назначения

Система распределения ТПТН предполагает использование различных способов сбыта, которые можно классифицировать по трем основным методам сбыта:

1) **прямой сбыт**, когда происходит непосредственный контакт между производителем и потребителем и передача прав собственности на товар (без посредников);

2) **косвенный сбыт**, когда контакт между производителем и потребителем осуществляется через одного или нескольких независимых посредников;

3) **смешанный сбыт**, когда в качестве посредника выступают такие организации, в капитале которых присутствует доля средств производителя и, таким образом, такое посредническое звено уже не является независимым.

При **прямом сбыте** производитель сам контролирует свою маркетинговую программу и работает на ограниченном целевом рынке.

Прямой сбыт считается выгодным при следующих обстоятельствах:

- количество продаваемых изделий достаточно велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;
- потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории;
- изделия требуют высокоспециализированного сервиса;
- объем каждой поставленной партии достаточен для заполнения контейнера или вагона;
- имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где предприятие ведет торговлю;
- изделия являются узкоспециализированными по назначению и/или производятся по техническим условиям потребителей;
- рынок вертикален, т.е. изделия используются хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой;
- цена часто колеблется;
- продажная цена много выше себестоимости, что позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту;
- при установке изделия на месте использования нужно вносить каждый раз изменения в конструкцию, учитывая специфику эксплуатации, что делает прямые контакты неизбежными.

При налаживании прямого сбыта между производителем и потребителем может быть использован агент, обеспечивающий интересы обеих сторон. Использование **услуг агента** для продажи будет оправдано, если:

♦ предприятие недостаточно сильно в финансовом плане;

♦ изделие можно отгружать потребителю без предпродажного сервиса;

♦ послепродажный сервис изделий незначителен по объему и сложности;

♦ осуществляется выход на плохо изученный рынок.

Косвенный сбыт связан с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к участнику-посреднику, а затем от него – к потребителю. Такой способ сбыта обычно привлекает предприятия, которые в целях увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. Как правило, в косвенном канале посредником выступают организации оптовой торговли.

Продажа товара **через оптовика** используется в следующих случаях:

✶ рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания значительных мощностей сбытовой сети, а средств для ее организации не хватает;

✶ рынок разбросан географически, так что ни прямые контакты, ни работа агента не являются рентабельными;

✶ требуются достаточно частые срочные поставки небольших партий изделий;

✶ когда разница между продажной ценой и себестоимостью невелика, так что содержание собственной сбытовой сети неоправданно;

✶ когда можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии изделий небольшому количеству оптовиков.

Смешанный метод сбыта объединяет черты первых двух методов товародвижения. Его целесообразно использовать при высокой концентрации рынка в одном районе и разбросе потребителей в другом.

Каждый производитель стремится создать собственную систему товародвижения путем прямого контакта с потребителем.

Но выбор между собственной системой товародвижения и использованием услуг посредников зависит от отношения результатов, полученных в системе товародвижения предприятия-изготовителя к его затратам на данную систему. Т.е. система товародвижения должна быть

нацелена на важнейший принцип маркетинга – удовлетворение нужд потребителей с наименьшими затратами на процесс перемещения товаров в пространстве и во времени.

Если промышленная фирма может продать собственный товар представителям **одной или нескольких отраслей** промышленности, а количество потребителей в каждой из них небольшая (то есть **рынок вертикальный**), то целесообразнее применить прямой метод организации сбыта.

Если **рынок горизонтальный** и товар может продаваться потребителям, являющимися представителями многих отраслей промышленности, т.е. потребителей много, то целесообразнее работать через оптовых посредников.

Если потребитель, как правило, закупает **малые партии ТПТН** со срочной поставкой, то поставщику выгоднее и удобнее продавать ТПТН через оптовых посредников или организовывать филиал с региональным базовым складом, откуда можно быстро поставлять товары. При этом, если себестоимость и цена существенно отличаются, то поставщик может выбрать более дорогой метод и поставлять товар самостоятельно.

Цены на основные и вспомогательные материалы могут **колебаться**. Поставщик, продающий их через оптовиков, вынужден постоянно выравнивать наценку, иначе посредники или получают завышенное вознаграждение или их заработок не покрывает расходов. В этом случае предприятие или организует *прямой сбыт* или сбывает через посредников (сбытовых *агентов), получающих комиссионное вознаграждение или твердую плату* за проданную единицу товара.

Если товаром является **сложное машинное оборудование**, требующее его монтажа непосредственно поставщиком, то предусматривается использование поставщиком прямого сбыта. А если товар такой сложен, что для эксплуатации нужна помощь высококвалифицированных специалистов, то поставщику необходимо организовать *систему пунктов и станций технического обслуживания* с соответствующим ассортиментом запасных частей. Такие станции могут одновременно быть региональными филиалами поставщика.

Если потребители требуют **большого разнообразия свойств и качества товара** и приходится каждую заказанную партию товаров подгонять под требования конкретного покупателя, то целесообразно использовать *прямой канал сбыта*.

Если большинство потребителей закупают товар **вагонными или автофургонными партиями**, то поставщику не нужны сбытовые филиалы, он использует *прямые отгрузки* с предприятия.

Система товародвижения включает в себя **элементы**, которые можно классифицировать на два класса:

- относящиеся к внутренней среде маркетинга предприятия-производителя;
- относящиеся к внешней среде маркетинга.

К элементам **внутренней среды** относятся:

— создание нового уровня товара – «товар с продолжением», за счет упаковки, маркировки и формирования системы предпродажного и послепродажного обслуживания;

— обработка заказов на данный товар;

— контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запчастей на склады предприятия;

— подбор партий товара по заказам потребителей и формирование оптимальных с точки зрения возможностей штабелирования, складирования и транспортировки этих партий;

— упаковка в соответствии с требованиями техники безопасности и транспортных служб;

— оформление документов на перемещение грузов;

— страхование грузов;

— поддержание необходимых запасов и их складирование.

К элементам **внешней среды** относятся:

- организации, обеспечивающие транспортировку грузов и комплекс погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- посредники, обеспечивающие складирование и обработку товаров в местах сбыта;
- сбытовая сеть (оптовики, дилеры, сеть сервисного обслуживания), которая обеспечивает контакты с потребителем;
- сеть коммуникаций, обеспечивающая обратную связь от потребителя к производителю по передаче информации о товаре или услуге.

При проведении анализа системы товародвижения важно рассмотреть все ее звенья, все элементы с тем, чтобы определить возможные разрывы в этой системе. Особое внимание надо обратить на внешнюю среду системы товародвижения, так как **риски** значительных затрат или потерь велики именно там.

3. Промышленные каналы товародвижения

Зачастую, характеризуя всю систему товародвижения, отмечают только четыре элемента внешней среды: транспортировку, хранение, сбыт и

контакты с потребителем, т.е. то, что объединяют одним общим названием **«каналы товародвижения»**.

Канал товародвижения (канал реализации) – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

К каналам распределения и сбыта ТПТН относятся:

- продажа товара напрямую: производитель (продавец) – потребитель;
- биржевая торговля, продажа через оптовиков и (или) дилеров;
- аренда сложного производственного и технологического оборудования непосредственно у производителя или через сервисные центры;
- продажа ТПТН через сервисные центры или пункты технического обслуживания;
- использование договоров лизинга (лизинг);
- франчайзинг (франшизинг);
- торговля по электронной почте и Интернет.

Каналы товародвижения выполняют следующие **функции**:

1. Маркетинговые исследования – сбор информации, необходимой для планирования объема продаж.
2. Стимулирование сбыта – рекламирование товара, оповещение покупателей о сроках поставки.
3. Установление контактов с покупателями.
4. Приспособление товара – подгонка товара, упаковка, сортировка.
5. Ценообразование – определение и согласование цен, скидок, надбавок и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения – складирование товара, транспортировка.
7. Принятие риска и ответственности за функционирование канала.
8. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

Этим функциям присущи **три общих свойства**:

- они поглощают дефицитные ресурсы;
- они могут выполняться разными членами канала;
- они могут быть выполнены лучше благодаря специализации исполнителей.

Каналы товародвижения имеют определенную структуру (рис. 2).

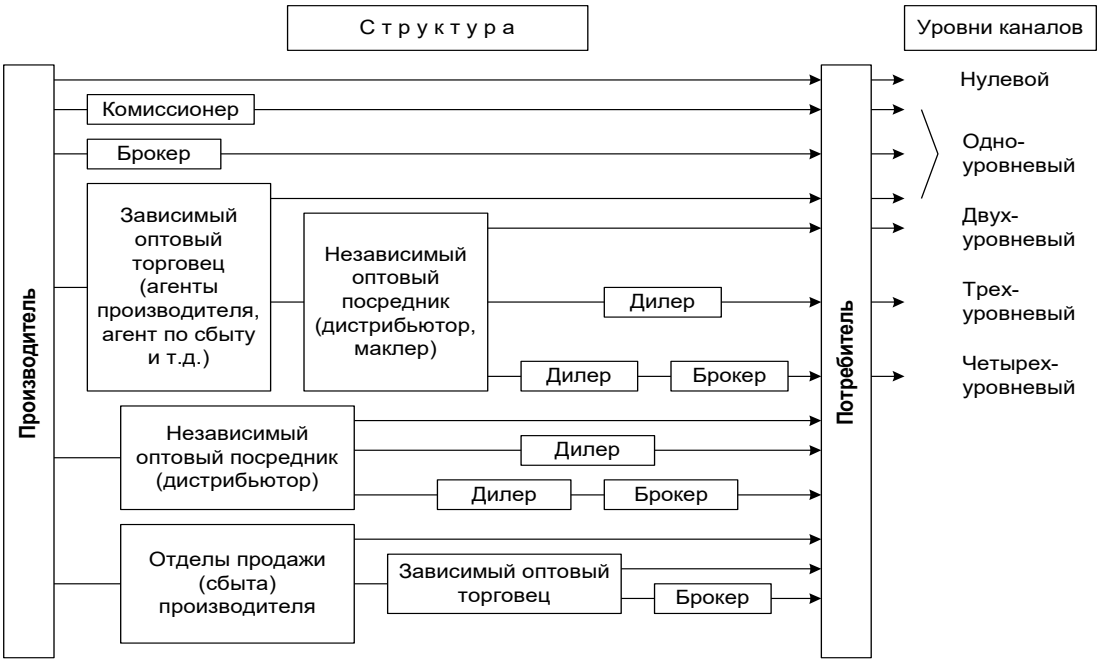

Рисунок 2 – Типы каналов ТПТН

Уровень канала товародвижения – это отсутствие или наличие определенного количества посредников, выполняющих ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. **Протяженность канала** определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня – канал без посредника.

Одноуровневый канал включает одного посредника на ТПТН. Этим посредником может быть, как правило, *биржа, агент по сбыту или брокер*. Этим же посредником может быть *центр технического обслуживания*.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках ТПТН такими посредниками могут выступать *промышленные дистрибьютеры* (снабженческо-сбытовые организации) и *дилеры*.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми торговцами и дилерами обычно стоят *мелкие оптовики*, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их мелкими партиями.

Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше имеется возможностей контролировать его.

Ширина канала товародвижения – это количество посредников на каждом уровне канала распределения ТПТН.

Решение о выборе каналов сбыта имеет стратегическое значение. Оно оказывает долговременное влияние на успешную деятельность предприятия на рынке и с трудом поддается пересмотру при краткосрочном,

а зачастую и при среднесрочном планировании. Затраты многих зарубежных фирм на сбыт своей продукции достигают 40% от общих издержек производства.

Организация сбытовой деятельности зависит также **от принятой стратегии конкуренции**, которая предопределяет выбор каналов распределения, хотя и не определяет точно их конкретное оформление. *Стратегия лидерства в затратах* направлена на то, чтобы достичь как можно более полного и интенсивного охвата рынка посредством создания плотной сбытой сети. *Стратегия дифференциации для рынка в целом* призвана обеспечить селективный, сегментно-ориентированный сбыт товаров при помощи охвата достаточно большой части потенциальных потребителей через каналы, которые соответствуют этой концепции дифференциации. При *стратегии дифференциации в нише* производитель эксклюзивных, высококачественных товаров, наоборот, будет ориентироваться на сбыт только в одном или нескольких сравнительно узких сегментах рынка с высокой платежеспособностью покупателей. С другой стороны, при *стратегии лидерства в затратах в нише* предприятие будет пытаться достичь контакта с как можно большим количеством потенциальных покупателей путем создания плотной сбытовой сети, охватывающей только один, хотя и значительно более широкий сегмент рынка.

Для большинства **машиностроительных предприятий** целесообразнее не отдавать предпочтение какому-либо каналу сбыта, а создавать эффективно функционирующую систему из нескольких каналов.

При выборе канала распределения большое значение имеют связанные с ним расходы. Но кроме затрат необходимо учитывать **перспективу роста объема продаж**, которую можно ожидать от использования канала. Для предприятия может быть более выгодным понести издержки в пределах 10%, если его услуги позволят в несколько раз увеличить объем реализации продукции.

Коммерческие отношения предприятия-изготовителя и посредника закрепляются **контрактом**, в котором оговариваются мера ответственности и обязанности сторон при возникновении убытков, нечетком исполнении договорных обязательств, размер комиссионных и премиальных отчислений и т.д.

4. Характеристика основных каналов сбыта

а) Прямые каналы сбыта

Структура прямых каналов сбыта машиностроительного предприятия включает в себя следующие подразделения.

Отдел сбыта. Располагается, как правило, на производственных площадях основного предприятия, осуществляет сбыт продукции непосредственно после ее изготовления и не хранит значительных запасов изделий.

Сбытовые филиалы. Располагаются в городах базирования основных потребителей продукции предприятия и включают в свой состав склады для хранения значительных запасов готовой продукции, а также систему сервисного обслуживания.

Сбытовые конторы предприятия. Они не производят физических операций с товаром и часто не располагают его наличием (за исключением образцов). Их задача – установление контактов с потребителями, рекламная деятельность, сбор заказов, организация транзитной поставки товаров со складов предприятия и его сбытовых филиалов.

На мировом рынке средств производства сбытовые филиалы промышленных предприятий по доле общего оборота в материально-техническом обеспечении предприятий-потребителей (~ 40%) уступают только независимым оптовым предприятиям (дистрибьюторам). При этом их эффективность высокая.

К беседам и переговорам с покупателями также нередко привлекаются технические специалисты отдела НИОКР, производственных подразделений и сервисной службы, а также ответственные сотрудники различных подразделений предприятия (например, финансового отдела, юридического отдела). Это позволяет компетентно проводить сложные с технической и экономической точки зрения переговоры и в результате находить такие взвешенные решения, которые удовлетворяют обе стороны как в коммерческих, так и в технических деталях. В организационном плане это часто приводит к созданию матричных структур с целью обеспечения наилучшей координации действий между внешней службой сбыта и ответственными сотрудниками технических, финансовых и других подразделений предприятия.

б) независимые посреднические предприятия

Эти оптовые предприятия приобретают товары в собственность и продают их потребителю со своего склада, принимая на себя некоторые из рисков сбыта.

Дистрибьюторы (оптовики) торгуют полностью от своего имени и сами заключают договоры как с продавцами, так и с покупателями. Изучают рынок и организуют рекламу. Они же и устанавливают цены.

Дистрибьюторы занимаются и сервисом продукции. Имеют развитую складскую сеть. Эта группа независимых оптовых посредников является наиболее многочисленной и весомой на рынке ТПТН. В США дистрибьюторами являются 79% всех посреднических предприятий, в которых занято 76% работников, и осуществляется 52% объема продаж и эксплуатируется 85% площади складских помещений.

Предприятия-дистрибьюторы, не имеющие и не арендующие складские помещения, называются **торговыми маклерами**. На их долю в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и 10% объема продаж, осуществляемых посредниками. Они обычно специализируются на крупногабаритных грузах, транспортировка и доставка которых является весьма трудоемкой.

У нас оптовые посредники занимают значительно более скромное место. Так по данным Госкомстата России в 2000 г. объем продаж ТПТН непосредственно предприятиями-производителями и организациями оптовой торговли составил соответственно:

- прокат черных металлов, млн. т – 41,0 и 5,7;
- трубы стальные, млн. т – 4,7 и 1,1;
- шины для грузовых автомобилей, млн. шт. – 29,7 и 3,8;
- грузовые автомобили, тыс. шт. – 179 и 30,8;
- легковые автомобили, тыс. шт. – 965 и 240;
- бумага, млн. т – 3,1 и 0,2;
- картон, тыс. т – 1439 и 202;
- цемент, млн. т – 30,6 и 3,7.

Товарная биржа – это самостоятельное специализированное учреждение, юридическое лицо, выражающее интересы добровольного объединения коммерческих посредников и их служащих для проведения торговых операций по совместно разработанным и соблюдаемым правилам на крупнооптовом товарном рынке. Биржа – это союз предпринимателей и торговцев, образуемый в целях создания благоприятных условий для коммерческой деятельности.

Все товары, продающиеся на товарной бирже, можно разделить на четыре группы:

1. энергоносители – газ, нефть, бензин, керосин, уголь и сланцы;
2. продовольственные биржевые товары – пшеница, рожь, ячмень, сахар, кофе, какао, рис, кукуруза, соя;
3. металлы – сталь, алюминий, медь, а также изделия из металлов: трубы, рельсы и др. профиль;

4. стратегические – золото, уран, платина и др. редкоземельные металлы.

Из выделенных четырех групп первые три относятся к продукции ПТН.

Основные **черты товарной биржи**:

- осуществление купли и продажи не товаров как таковых, а контрактов на их поставку;
- на товарных биржах продаются контракты только на стандартизированные виды товаров, которые могут быть проданы крупными партиями по образцам или техническому описанию;
- регулярность торгов, которая позволяет сосредоточить на бирже большое число покупателей и продавцов и выявлять базисные рыночные цены;
- свободная купля и продажа контрактов, когда покупатель может выбирать продавца, а продавец – покупателя;
- активное и непосредственное участие в торгах биржевых посредников (брокеров).

Оптовые ярмарки. Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредниками, покупателями), заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции.

в) зависимые сбытовые посредники

Группа зависимых сбытовых посредников (брокеры, сбытовые агенты, комиссионеры, закупочные конторы, аукционы) по численности предприятий наиболее представительна.

Предприятия **брокеров и агентов** отличаются особым разнообразием. В отличие от коммерческих сбытовых оптовиков, которые получают прибыль от принадлежащих им изделий, агенты и брокеры не берут право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги. Только третья их часть располагает складскими помещениями. В развитых странах на долю брокеров и агентов приходится 9% предприятий отрасли МТС, 2% складских помещений и 4% общей численности занятых в отрасли.

Агенты изготовителя или **промышленные агенты** выполняют роль сбытовых отделов предприятия, но получают не зарплату, а комиссионные вознаграждения (5-10% от объема сбыта). Они обычно работают на нескольких производителей и имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории. Иногда они хранят и поставляют продукцию. Производитель тоже может использовать нескольких агентов. Агентами производителей

могут быть крупные оптовые продавцы автомобильных деталей, стали, обуви, текстильных товаров и т.д.

Сбытовые агенты. Они имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и на условиях договора отвечают за маркетинг всей их продукции. Фактически превращаются в маркетинговое подразделение производителей (поставщиков). Они получают все оптовые функции, но не получают права собственности. Производитель может прибегнуть к услугам только одного сбытового агента. Сбытовые агенты обычно действуют в таких отраслях, как производство текстиля, консервированных продуктов питания, металлов и металлоизделий, домашних принадлежностей.

Торговцы на комиссии – комиссионеры (или консигнаторы). Они получают продукцию от изготовителя на принципах консигнации, т.е. поручения одной стороне (консигнанта) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, но с перечислением оплаты за реализованную продукцию на счет ее владельца.

Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи изделий. Они выполняют ряд функций, например, предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, предоставляют свой торговый персонал, содействие в планировании, в заключении договоров с транспортными компаниями, но не помогают в реализации и продвижении товара.

Минимальный уровень цен устанавливает изготовитель. Комиссионер ведет переговоры по ценам, при условии, что они не будут ниже установленного уровня.

У комиссионеров производственные расходы по отношению к продажам являются одними из самых высоких в группе зависимых посредников – 6…7%.

В связи с проникновением в оптовую торговлю сбытовых филиалов промышленных предприятий, доля комиссионеров в отраслевом товарообороте снижается.

Брокеры (маклеры). Брокер – это посредник (лицо, фирма или организация), содействующий совершению различных сделок между заинтересованными сторонами – клиентами, по их поручению и за их счет. Брокер получает вознаграждение в виде комиссионных.

Именно брокеры на бирже осуществляют сделки. Они сводят покупателей и продавцов но не совершают сделок за свой счет. Брокер не держит товарных запасов, не финансирует соглашение и не рискует. Операционные расходы по отношению к продажам низкие – порядка 2%.

Как правило, брокеров привлекают к продаже сырой нефти, сельскохозяйственной продукции, промышленного оборудования и т.д.

Брокеры и комиссионеры не играют значительной роли в сбыте машинно-технической продукции. Они оказывают помощь отдельным предприятиям при сбыте стандартных изделий, инструмента.

5. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции

Правильная организация сервисной службы может дать предприятию-изготовителю значительный экономический эффект.

Сервисное обслуживание включает:

- предпродажный сервис;
- послепродажный (гарантийный и послегарантийный) сервис;
- аренду техники;
- куплю-продажу техники;
- хранение техники.

Предпродажный сервис заключается в оформлении контракта, демонстрация возможностей техники, совместимость с конкретными условиями эксплуатации, испытание изделия в присутствии заказчика, демонстрации изделия покупателю в работе.

Послепродажный (гарантийный и послегарантийный) сервис. Послепродажный сервис заключается в доставке изделия, его установке, а также в устранении неполадок, вызванных транспортировкой оборудования и машин, приведении их в рабочее состояние, опробовании и т.д. Выполнение этих работ требует специалистов высокой квалификации. Досборка и регулировка в 2-3 раза снижает расходы потребителя на эти работы и выгодна как производителю, так и покупателю. Кроме того, производится техническое обслуживание в условиях эксплуатации, проведение капитального ремонта, обучение и консультации для персонала, обеспечение запасными частями, модернизация изделия.

Послепродажный сервис подразделяется на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку – предоставление услуг «бесплатно» или за плату.

В **гарантийный период** сервисное обслуживание машин и оборудования включает в себя планово-предупредительные осмотры и ремонты. То есть, в этот период работники службы сервиса регулярно, без специального вызова посещают покупателя, осматривают проданную технику, контролируют правильность ее эксплуатации и повседневного ухода. При этом проводят все положенные регламентные работы, включая регулировку узлов, замену масла и изношенных деталей.

Цель сервисного обслуживания, проводимого в послегарантийный период, – поддерживать проданные машины и оборудование в технически исправном состоянии в течение всего амортизационного срока эксплуатации. Ведется за плату на основе контракта. В этот период фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, при желании покупателя проводится модернизация изделия и дополнительное обучение персонала.

Техническое обслуживание промышленного оборудования осуществляется в основном на месте его эксплуатации.

Техническое обслуживание транспортных средств, тракторов и сельскохозяйственной техники, электро- и радиоаппаратуры производится в центрах сервисного обслуживания предприятий-изготовителей.

Аренда техники. Можно выделить следующие виды аренды техники:

- аренда новой техники на весь срок службы;
- аренда бывшей в употреблении техники на полный срок службы;
- длительная аренда новой техники;
- длительная аренда бывшей в употреблении техники;
- краткосрочная аренда техники бывшей в употреблении;
- прокат техники, как разновидность аренды.

В любом случае, аренда новой и бывшей в употреблении техники требует организации технического обслуживания. При этом надо арендатору предоставить право выбора осуществления ремонта и технического обслуживания арендованной техники либо своими силами, либо сервисными фирмами, либо подразделениями и специалистами арендодателя.

Продажей как новой так и восстановленной техникой занимается не только производитель, но и независимые мелкие предприниматели – **дилеры**, а также дилерские центры (дилершипы).

Дилер, в соответствии с заключенным с предприятием-изготовителем договором, обеспечивает проданную технику всем необходимым сервисом, как гарантийным, так и послегарантийным (предпродажное обслуживание осуществляет предприятие изготовитель на своей базе), ведет ремонт техники, снабжает запчастями, создает ремонтный фонд техники совместно с изготовителем и т.д. Предприятие-изготовитель снабжает дилеров нестандартным оборудованием и инструментами, помогает организовать передвижные ремонтные мастерские.

С появлением арендаторов и фермеров возникла потребность в новой сервисной услуге – **сервисе хранения техники**.

Сервис хранения представляет собой услугу оказываемую потребителям по хранению и консервации техники, которая осуществляется

производителем. По заявкам потребителей на местах хранения должно осуществляться техническое обслуживание и ремонт техники сданной на хранение.

Структурно служба сервиса состоит из центральной службы в регионе действия предприятия и периферийных отделений, максимально приближенных к местам эксплуатации техники.

В состав центральной службы входят инженерно-технический отдел, отдел планирования, отдел технического обучения.

Периферийное сервисное обслуживание обычно состоит из сети пунктов технического обслуживания и складов запасных частей.

6. Применение Интернета при организации сбыта ТПТН

Расширяющееся во всем мире использование Интернета приводит к тому, что все больше предприятий интегрируют этот инструмент информации и коммуникации в свою политику сбыта. Возрастающее значение электронной коммерции (**E-Commerce**) подтверждается современными исследованиями, в которых данному виду бизнеса прогнозируется колоссальный темп роста (свыше 100% в год).

Сейчас около 85% оборота электронной коммерции приходится на долю бизнеса между предприятиями при продаже ТПТН (**Business to Business – "B-to-B"**). Использование Интернета в сделках между предприятиями имеет значительно более сложный характер, чем в сделках между предприятием и массовым потребителем (**Business to Consumer – "B-to-C"**). В области бизнеса между предприятиями сотрудничество предприятия-поставщика и предприятия-заказчика носит долговременный характер.

Однако на рынке ТПТН имеется большое разнообразие товаров и деловых отношений. Такие критерии как сложность товара, потребность в консультациях и степень участия заказчика в производстве товара определяют не одинаковое значение Интернета для сбыта различных ТПТН.

Если рассматривать под этим углом зрения различные типы товарных сделок (спо-сделки, комплексные товарные сделки, сделки по капиталоемким инвестициям и сделки по производству товаров совместно с заказчиком), то операции электронной коммерции могут оказывать различное влияние на эффективность процесса сбыта.

♥ **Сделки «спот» (спот-сделки)** производятся по имеющимся в наличии товарам и предполагают их немедленную оплату и поставку. Наиболее простые сделки. Степень интеграции заказчика в процесс производства и сбыта поставщика незначительны. Имеют место, когда на рынке различными

поставщиками предлагаются практически одинаковые товары, так что их взаимозаменяемость гарантирована – крепежные детали, винты, шурупы, стандартизованные инструменты, стандартные микросхемы, сырье, материалы, станочное оборудование стандартного типоразмера.

♥ При сделках по **капиталоемким инвестициям** степень интеграции заказчика в процесс производства и сбыта поставщика велика. Это обусловлено тем, что должен быть реализован проект по поставке крупного промышленного оборудо-вания, адаптированного к условиям и требованиям конкретного потребителя и кон-кретного объекта (строительство электростанции, тоннеля, аэропорта и т.п.). Однако интенсивность деловых отношений между партнерами, как правило, незначительна, не выходит за рамки отдельной сделки. Но могут быть и долговременные соглашения – на техобслуживание поставленного оборудования, его модернизацию и т.д.

♥ В отличие от спот-сделок при **комплексных товарных сделках** поставщик и заказчик связаны значительно более тесными деловыми отношениями. И хотя здесь тоже производится поставка однотипных или стандартных товаров, однако при этом предоставляется пакет дополнительных услуг, что делает предложение адаптированным к требованиям конкретного потребителя. Такими дополнительными услугами могут быть поставки по принципу «точно в срок», монтаж оборудования, технические консультации для пользователей, услуги по утилизации отходов и т.д.

♥ Для сделок по **производству товаров совместно с заказчиком** характерны высокая степень интеграции заказчика и значительная интенсивность деловых отношений, выходящих за рамки отдельной сделки. При параллельной разработке узлов изделия поставщики отдельных компонентов с самого начала привлекаются к совместному проектированию изделия, например, для автомобиль-ного концерна: двигатель, система кондиционирования автомобиля, электрическая система, тормозная система и т.д. Это позволяет не только сократить сроки проектных работ, но и использовать опыт и специфические ноу-хау поставщиков. Здесь тоже возникает взаимозависимость между заказчиком и поставщиком, причем поставщик встраивается в производственный процесс заказчика.

Спот-сделки заключаются на поставку сравнительно простых стандартизованных компонентов и узлов, которые производятся для анонимного рынка, т.е. без учета требований конкретных потребителей. Поскольку такие сделки не подразумевают индивидуального сервисного обслуживания и не требуют интенсивных личных контактов, то они в наибольшей степени подходят для реализации посредством сети Интернет.

Однако в области бизнеса между предприятиями нельзя ориентироваться только на сиюминутные аспекты сбыта. Кроме сбыта товаров здесь важную роль играют и другие возможности электронной коммерции – для организации взаимосвязи производственных цепочек создания стоимости, в качестве инструмента коммуникации с заказчиками и поставщиками и инструмента укрепления связей с покупателями. Опрос, проведенный в Германии, показал, что Интернет способствует в первую очередь улучшению коммуникационных связей с потребителями и поставщиками и обеспечению привязанности покупателей.

На рис. 3 приведены операции электронной коммерции.

Рисунок 3 – Операции электронной закупки товаров

Виртуальные рынки. Это виртуальные области в сети Интернет, в которых участники рынка – заказчики и поставщики – или их представители могут встречаться для осуществления товарно-денежного обмена. Они дают экономию затрат, практически неограниченное дальнодействие, незначительные затраты вступления на рынок для новых поставщиков и потребителей, низкие закупочные цены вследствие обостренной и прозрачной конкурентной ситуации.

Лекция подготовлена на основе следующих источников:

1. Ковалёв А.И. Промышленный маркетинг (часть I). – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г.
2. Дитер И.Г. Шнайдер. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения. – Харьков: НТУ „ХПИ”, 2003

Лекція 12

Оцінка рівня якості продукції та її конкурентоспроможності

1. Оцінка рівня якості продукції
2. Оцінка конкурентоспроможності продукції

1. Оцінка рівня якості продукції

Рівень якості продукції – це відносна характеристика, що базується на порівнянні показників якості оцінюваної продукції з іншими виробами.

Оцінка рівня якості продукції – це сукупність операцій, що охоплюють вибір номенклатури показників якості оцінюваної продукції, визначення значень цих показників і порівняння їх з базовими.

Рівень якості продукції оцінюють на етапах:

- розробки,
- виготовлення,
- експлуатації й споживання.

Оцінка рівня якості продукції на етапі її розробки й виготовлення – це порівняння сукупності показників якості цієї продукції з відповідною сукупністю показників базового зразка.

Від вибору базового зразка істотно залежить результат оцінки рівня якості продукції й характер ухваленого рішення. Базовим зразком може бути:

- на стадії розробки – гіпотетична, ідеальна продукція, що відповідає реально досяжним перспективним вимогам і здатна задовольнити дану потребу на 100%;
- на стадії виготовлення – продукція, що випускається в країні або за рубежем і показники якої в момент оцінки відповідають найвищим вимогам, або державним і міжнародним стандартам.

Для оцінки рівня якості продукції звичайно використовують диференціальний і комплексний методи.

Диференціальним називається метод, що базується на використанні одиничних показників якості продукції. При цьому і-*й* показник якості продукції обчислюють по формулі:

$$q_i = P_i / P_{iб}\,, \qquad (1)$$

де P_i , $P_{iб}$ – значення і-*го* показника якості відповідно до оцінюваній продукції й базовому зразку.

При використанні цього методу можуть бути прийняті такі рішення:

✦ рівень якості оцінюваної продукції вище або рівняється рівню базового зразка, якщо всі значення відносних показників перевищують або дорівнюють одиниці;

✦ рівень якості оцінюваної продукції нижче рівня базового зразка, якщо всі значення відносних показників менші одиниці.

Якщо для продукції істотне значення має кожний показник, то рівень якості вважається нижчим базового, коли хоча б один з відносних показників є меншим одиниці.

В інших випадках, якщо частина значень відносних показників перевищує або рівняється одиниці, а частина з них менше одиниці, то необхідно використовувати комплексний метод оцінки.

Комплексний метод оцінки рівня якості продукції базується на використанні узагальненого (групового) показника якості продукції, у якості якого може бути:

- основний показник, що відображає основне призначення продукції;
- інтегральний показник якості продукції;
- середньозважений показник.

У першому випадку визначають *основний показник* і встановлюють його функціональну залежність від вихідних показників.

Інтегральний показник використовують тоді, коли відомий сумарний корисний ефект від експлуатації або споживання продукції.

Середньозважені показники використовують тоді, коли складно визначити основний показник і його функціональну залежність від вихідних показників якості продукції.

Оцінка рівня якості виготовлення продукції – це визначення ступеня відповідності вимогам нормативно-технічної документації фактичних значень показників якості продукції до початку її експлуатації або споживання.

Для визначення рівня якості виготовлення продукції використовують коефіцієнт дефектності.

Коефіцієнт дефектності – це характеристика середніх витрат, пов'язаних з наявністю дефектів, які виражені в цінових або умовних одиницях – балах, що доводяться на одиницю продукції. Визначається по формулі:

$$D = \frac{1}{П} \sum_{i=1}^{m} Z_i d_i \ , \qquad (2)$$

де *П* – обсяг вибірки для визначення коефіцієнта дефектності (кількість проконтрольованих одиниць продукції); *i* – вид дефекту продукції або вибірки; *m* – кількість всіх видів дефектів продукції або вибірки; Z_i – коефіцієнт вагомості дефекту *i-го* виду (у гривнях або в балах); d_i – кількість дефектів *i-го* виду.

Продукція вважається якісною, якщо її рівень дефектності нижче певного припустимого значення коефіцієнта дефектності.

Оцінка рівня якості продукції при експлуатації або споживанні. Під рівнем якості продукції при експлуатації або споживанні розуміють ступінь відповідності вимогам нормативно-технічної документації фактичних значень показників якості продукції в процесі її експлуатації або споживання. При цьому під стадією експлуатації або споживання розуміють увесь післявиробничий період існування продукції, що охоплює зберігання, технічне обслуговування, ремонт, транспортування, використання за призначенням.

Рівень якості продукції на цій стадії оцінюють у більшості випадків за тими ж показниками, що й на стадіях розробки й виготовлення шляхом порівняння фактичних значень показників якості з досягнутими на стадіях розробки й виготовлення продукції.

Оцінювати якість продукції необхідно для того, щоб визначити можливості впровадження конкретного товару на ринок, установити відповідність властивостей виробу або послуг вимогам споживачів і встановити ціну цього виробу.

Етап розробки – це дуже відповідальний момент у діяльності підприємства, особливо служби маркетингу й підрозділів НДДКР. Як би це не виглядало парадоксально, але собівартість товару і його якість визначені на етапі розробки, ще до початку його виробництва, тому що саме від конструкції самого виробу залежить вартість закуплених матеріалів і комплектуючих виробів, вибір технологічних процесів і вартість виконуваних робіт. На рис. 1, побудованому на основі вивчення досвіду високотехнологічних промислових підприємств, показана економічна значимість початкових стадій розробки й освоєння виробу. На цьому графіку на осі абсцис представлені три головні фази освоєння виробу: розробка, підготовка виробництва й виробництво. Вертикальна вісь є шкалою собівартості, вираженою у відсотках.

Верхня крива ілюструє частку очікуваної загальної собівартості виробу, що визначається рішеннями й діями на кожному етапі освоєння товару. Як

бачимо, рішеннями, прийнятими на етапі проектування, закладається 75% собівартості виробу. На два інші етапи залишається тільки 25%, при цьому на підготовку виробництва доводиться 15% і на саме виробництво – 10%. Це значить, що на етапі підготовки виробництва вже неможливо змінити собівартість виробу більш ніж на 15%, а виробничі підрозділи можуть вплинути на собівартість товару ще в меншому ступені – тільки на 10%. Таким чином, майже усе вирішується на початковому етапі розробки.

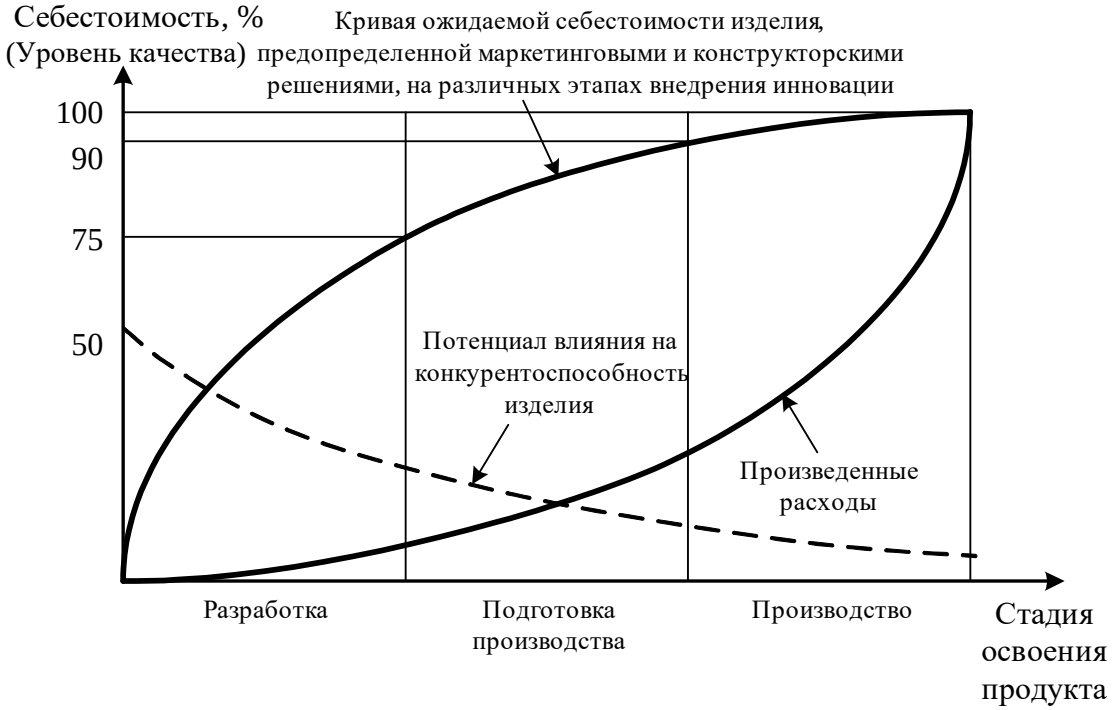

Рисунок 1 – Економічні наслідки рішень, реалізованих на різних етапах освоєння продукції

Нижня крива ілюструє зміну реально зроблених витрат на освоєння товару в тім же масштабі часу. На початковому етапі розробки, де все й вирішується, підприємство витрачає мало. Це пояснюється тим, що хоча й задіється висококваліфікований персонал, але він нечисленний, хоча й використовуються інформаційні й моделюючі системи, але ще немає закупівель і відсутні капіталовкладення в устаткування. Зате на стадії виробництва, де мало можливостей вплинути на собівартість продукції, мають місце основні витрати.

Отже, є очевидний економічний інтерес сконцентрувати зусилля на пошуку оптимального продукту на як можна більш ранніх стадіях його розробки, де потенціал виграшу великий, а витрати невеликі. Як показує пунктирна лінія, потенціал впливу на конкурентоспроможність товару (і не тільки за собівартістю) найвищий у початковій фазі його освоєння.

Існує правило 1:10:100:1000. Для виправлення допущеної на початковій стадії помилки, отриманої в результаті економії суми, прийнятої

за одиницю, на стадії освоєння виробництва буде потрібна сума в десять разів більша зекономленої, на стадії виробництва – у сто разів більша, а якщо помилку виявлять споживачі – то втрати перевершать економію в тисячу разів.

2. Оцінка конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність продукції:

- це здатність продукції виділятися серед аналогічних товарів на ринку;
- це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку;
- це специфічна властивість продукції, що спонукує споживачів до придбання саме цієї продукції при наявності товарів-аналогів.

В сучасних умовах успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від якості продукції, що випускається підприємством.

Якість продукції – це один з головних інструментів підвищення її конкурентоспроможності. Треба мати на увазі, що на ринку саме споживач оцінює якість продукції. Він намагається максимізувати співвідношення «якість/ціна». Чим вища якість і нижча ціна, тим вища конкурентоспроможність товару. Тобто, якість продукції є одним із основних факторів конкуренції. При цьому виробник повинен підвищувати як функціональні, так і органолептичні властивості. Треба мати на увазі, що для споживчої продукції визначальними є органолептичні властивості, а для товарів промислового призначення – функціональні. Але для складних споживчих товарів довгострокового використання (автомобілі, мотоцикли, холодильники, телевізори, комп'ютери) також важливими є функціональні властивості, щоправда разом з органолептичними.

Якщо підприємство випускає один вид продукції для декількох різних груп покупців (сегментів ринку), то для кожної групи будуть свої вимоги до властивостей продукції, а значить, і до якості. При цьому важливість властивостей різна для різних категорій покупців. Багаті покупці автомобілів більше цінять дизайн та престижність, а бідніші – економічність, витривалість, низку ціну.

Підвищення якості продукції може супроводжуватися підвищенням ціни, але якість повинна зростати випереджаючими темпами. Але успіх виробника не завжди пов'язаний з підвищенням якості. Наприклад, в країні з низькими доходами більшої частини населення прибуток виробника може зрости при зниженні якості товару і ціни. Тобто, так як у кожного сегменту

ринку свої вимоги до якості і ціни, то задача виробника полягає у приведенні якості і ціни товару у відповідність до запитів і очікувань кожної групи покупців.

Співвідношення «якість/ціна» може зрости як за рахунок підвищення якості, так і за рахунок зниження ціни. Та все ж більш надійними і довгостроковими будуть конкурентні переваги, що отримані за рахунок зростання якості. Конкурентам складніше в короткі строки також підвищити якість продукції, тоді як на наше зниження ціни вони можуть миттєво відреагувати таким же чином.

Для багатьох товарів велике значення має і упаковка. Вона забезпечує збережуваність товару, полегшує його транспортування і збільшує привабливість для споживачів.

Часто якість і конкурентоспроможність вважають тотожними. Але це не так. В них дійсно є багато спільного. Якісний товар безумовно має переваги на ринку. Та поняття конкурентоспроможності набагато ширше від таких понять як «якість товару» і «технічний рівень товару».

У дійсності, на відміну від якості, конкурентоспроможність товару визначається як сукупність тільки таких характеристик, які становлять інтерес для певного покупця й забезпечують задоволення конкретної потреби, а інші не враховуються.

Крім того, з позицій якості для порівняння можна брати тільки однорідні товари, тоді як з позицій оцінки конкурентоспроможності (де за базу порівняння беруть конкретну потребу) можна порівнювати й неоднорідні товари, якщо вони пропонують способи задоволення однієї й тої ж потреби. Наприклад, для поїздки на роботу з одного населеного пункту в інший можна купити або велосипед, або мопед, або мотоцикл, або автомобіль, бо усі вони можуть задовольнити цю потребу. Серед них треба визначити найбільш підходящий для конкретних умов вид транспорту.

При незмінності якісних характеристик конкурентоспроможність товару може змінюватися в дуже широких межах залежно від зміни цін, дій конкурентів, кон'юнктури й т.д.

Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які дають можливість щонайкраще задовольнити потребу покупця, а необхідну інформацію про поводження покупця, стан попиту, властивості товарів конкурентів і т.д. збирає й подає відділ маркетингу.

Вивчати й оцінювати конкурентоспроможність товару треба систематично протягом усього життєвого циклу товару, тому що при незмінній якості товар втрачає конкурентоспроможність через моральне старіння.

Послідовність оцінки конкурентоспроможності:

✶ аналіз ринку й вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (еталона для порівняння);

✶ визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння;

✶ розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Обраний конкурентоспроможний **товар-зразок** повинен відповідати певним умовам використання й функціонального призначення, бути характерним для обраного ринку, мати максимальні переваги для покупців.

При виборі **сукупності параметрів** спочатку формують ідеальну споживчу модель. В основі моделі міститься інформація, зібрана в процесі дослідження ринку. Параметри, що характеризують товар, ділять на три групи:

✦ нормативні,
✦ технічні,
✦ економічні.

Нормативні параметри оцінки конкурентоспроможності характеризують принципову можливість реалізації нововведень на певному ринку (наприклад, патентна чистота). Для оцінки продукції за нормативними показниками застосовують так званий альтернативний метод. Для цього показникам привласнюють тільки два значення: 1 або 0. Відповідність нормі – 1, невідповідність – 0. Груповий показник сукупності нормативних параметрів рівняється добутку одиничних показників кожного з них:

$$I_{н.п.} = \prod_{i=1}^{n} Q_{ni}\,, \qquad (3)$$

де $I_{н.п.}$– груповий показник нормативних параметрів; n – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінці; Q_{ni} – одиничний показник *і-го* параметра.

Нульове значення цього індексу свідчить про неконкурентоспроможність товару на ринку, тому якщо хоча б один показник параметра рівняється нулю, продовжувати оцінку його конкурентоспроможності недоцільно.

При виборі сукупності порівнянних параметрів беруть до уваги, що одні показники характеризують *споживчі властивості* товару (споживчу цінність), а інші оцінюють його *економічні* (вартісні) достоїнства.

Споживчі (технічні) властивості товару мають головним чином технічні характеристики (призначення, надійність, безпека, стандартизація, ергономіка, упакування, естетика). Численність показників q_i споживчих властивостей товару обумовлює необхідність установлення ієрархії

розглянутих параметрів. І, звичайно ж, у першу чергу вивчають властивості, що мають найбільшу значимість (вагу) для споживача. Для визначення значимості кожного параметра на підприємстві створюється група експертів (10-15 чол.) із працівників служби маркетингу та відділу збуту, які використовують 5-10 бальну систему або частки одиниці. За цими оцінками розраховують середній арифметичний коефіцієнт значимості кожного параметра по формулі

$$A = \frac{1}{N}\sum_{j=1}^{N} a_{ij}, \quad i=1, \ldots, n, \tag{4}$$

де N – кількість експертів; a_{ij} – вагові параметри *і-го* показника, визначені *j-м* експертом; n – кількість параметрів товару.

Нормовані коефіцієнти значимості (вагові коефіцієнти, питома вага показника) обчислюються по формулі

$$\gamma_i = \frac{A}{\sum_{i=1}^{n} A_i}. \tag{5}$$

При цьому задовольняється вимога $\sum_{i=1}^{n} \gamma_i = 1, \qquad \gamma_i > 0.$

Установлюються параметри P_{ui} для ідеального (гіпотетичного, умовно прийнятого) виробу, стосовно якого й визначаємо рівень конкурентоспроможності нашого й конкурентного виробів.

По всьому переліку визначальних показників для кожного і-*го* показника оцінюваного виробу визначається його відносний параметр q_i (стосовно ідеального виробу).

Одиничні відносні технічні параметри, значення яких необхідно наближати до максимуму, визначають по формулі

$$q_i = P_i / P_{ui}, \tag{6}$$

де P_i – значення параметра даного виробу; P_{ui} – значення параметра ідеального виробу.

Одиничні відносні технічні параметри, значення яких необхідно мінімізувати, обчислюють по формулі

$$q_i = P_{ui} / P_i. \tag{7}$$

Груповий показник $I_{m.n.}$, що характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, визначають за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значимості кожного з них по формулі

$$I_{m.n.} = \sum_{i=1}^{N} q_i \gamma_i \ , \tag{8}$$

де q_i – одиничний *і-й* відносний технічний параметр (надійність, потужність, енергоємність); γ_i – питома вага *і-го* параметра в загальній сукупності; N – кількість оцінюваних параметрів.

Аналогічні розрахунки виконують також для *товару конкурента* (товару-еталона).

Порівняння двох групових показників дає можливість визначити *конкурентоспроможність товару щодо товару-конкурента* по технічних параметрах. Такі розрахунки виконуються по формулі

$$K_{т.п.} = I_{т.п._1} : I_{т.п._2}, \qquad (9)$$

де $K_{т.п.}$ – показник конкурентоспроможності по технічних параметрах; $I_{т.п._1}$, $I_{т.п._2}$ – групові показники технічних параметрів порівнюваних товарів.

Економічні параметри товарів обчислюються таким же способом, як і споживчі. Це сукупність вартісних параметрів товару, що визначає його основні економічні властивості. Для покупця – це витрати на придбання й використання виробу за весь період його експлуатації. До вартісних параметрів відноситься ціна виробу Z_1, витрати на його транспортування Z_2, монтаж Z_3, навчання персоналу Z_4, експлуатацію Z_5, ремонт Z_6, технічне обслуговування Z_7, податки Z_8, страхові внески Z_9 і ін. У сукупності ці витрати складають ціну споживання C – суму коштів, необхідних споживачеві на весь період використання товару. У такий спосіб

$$C = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6 + Z_7 + Z_8 + Z_9 + \ldots + Z_n, \qquad (10)$$

де n – кількість окремих витрат.

Визначають сукупність економічних параметрів оцінюваного товару, оцінюють їх і зважують із тією ж точністю, що й технічні параметри товару-еталона.

Груповий показник конкурентоспроможності по економічних параметрах ($I_{е.п.}$) обчислюють по формулі

$$I_{е.п.} = \sum_{i=1}^{n} Z_i \gamma_i, \qquad (11)$$

де Z_i – економічний параметр *і-го* виду виробу.

На підставі загальних методичних положень порівнюють групові економічні показники оцінюваного товару й товару-еталона. Розрахунки виконують по формулі:

$$K_{е.п.} = I_{е.п.1} : I_{е.п.2}, \qquad (12)$$

де $K_{e.n.}$ – показник конкурентоспроможності товару за економічними показниками щодо еталона; $I_{e.n.1}$, $I_{e.n.2}$ – груповий показник економічних параметрів щодо оцінюваного товару й товару-еталона.

Інтегральний показник (J) конкурентоспроможності товару визначається по формулі

$$J = K_{m.n.} : K_{e.n.}. \quad (13)$$

Якщо $J > 1$, то аналізований виріб більш конкурентоспроможний, чим товар-еталон, якщо $J < 1$ – те він буде програвати товару-конкурентові.

Для ухвалення остаточного рішення щодо виходу з товаром на цільовий ринок рекомендується використовувати дані табл. 1.

Табл. 1 Градація конкурентоспроможності товару залежно від значення *J*

Значення показника ***J***	Прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару
≥ 1,6	Дуже перспективний
1,59–1,40	Перспективний
1,39– 1,20	Малоперспективний
1,19–1,00	Безперспективний

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує ступінь привабливості товару *для покупця*.

А *для продавця* конкурентоспроможність товару ототожнюється із чистим прибутком. Чистий прибуток дорівнює контрактній ціні за винятком витрат на продаж товару й наступних витрат. Економічна доцільність для продавця продажу одиниці товару визначається *питомим ефектом від прибутку*, що визначається по формулі

$$K_{пр} = П_{пр} / B_n, \quad (14)$$

де $K_{пр}$ – питомий ефект від прибутку; $П_{пр}$ – чистий прибуток від продажу продукції; B_n – повні витрати на виробництво, транспортування й реалізацію продукції.

Лекція 13

Моніторинг вартості якості продукції

1. Моніторинг витрат на якість продукції
2. Процеси системи управління якістю продукції на стадії її перевірки

1. Моніторинг витрат на якість продукції

Вплив якості на прибуток і втрати від випуску недоброякісної продукції мають важливе значення з точки зору конкурентоспроможності та перспективного розвитку підприємств.

До середини XX ст. витрати на якість займали малу питому вагу в загальних витратах підприємства і тому не привертали особливої уваги. Вони включали витрати на утримання підрозділів контролю і здійснення ними функцій з перевірки якості виробів, а також на дії, що попереджують брак. Однак уже в 70-х роках оцінці вартості якості стали приділяти підвищену увагу. Це пояснюється наступним:

– ускладненням продукції і підвищенням вимог до якості, надійності, зовнішньої привабливості, багатофункціональності;
– необхідністю збільшення гарантійних термінів експлуатації у зв'язку із загостренням конкуренції (з метою посилення конкурентних переваг і привабливістю).

Дослідження показали, що витрати на якість досить значні. Для підприємств вони становлять 5–25% від їх товарообороту. Вони залежать від типу промисловості, ділової ситуації або послуг, підходу організації до того, що є, а що не є витратами на якість, а також масштабів заходів на постійне поліпшення якості всіма працівниками організації.

Незважаючи на досить великий обсяг витрат на якість, менше 40% організацій знають їх фактичну величину. А між тим 95% цих витрат становлять витрати на експертизу і різні порушення, усунення яких при постійному поліпшення процесів може за три роки скоротити їх на третину. Враховуючи те, що, з одного боку, витрати на якість є значними і призводять до подорожчання продукції, а з другого боку, їх досить вагому частину можна уникнути і цим підсилити конкурентоспроможність товарів, то

останнім часом все більше організацій намагаються визначити свої витрати на якість.

Японські спеціалісти ділять усі ці витрати на дві групи:

- корисні витрати, пов'язані з попередженням дефектів;
- збитки, пов'язані з витратами на проведення оцінювання (витрати на контроль і випробування та перевірку діяльності з забезпечення якості) і з браком.

Одним із стандартів, який найповніше відображає витрати на якість, є британський стандарт BS 6143. Він ліг в основу стандарту ISO 9004:1994, відповідно до якого витрати на якість поділяють на дві групи:

- **витрати на відповідність** – це витрати на попереджувальні заходи з контролю якості і витрати на стандарти (норми) якості для забезпечення їх роботи;
- **витрати на відмови**, які призводять до зменшення прибутку, незалежно від того, чим вони спричинені.

У свою чергу кожна з цих груп класифікується таким чином:

- попереджувальні витрати;
- оцінні витрати (витрати на перевірки);
- витрати, зумовлені внутрішніми відмовами;
- витрати, зумовлені зовнішніми відмовами.

Витрати на попередження дефектів. Ці витрати здійснюються для того, щоб зменшити оцінні витрати і витрати в результаті відмов. Вони складаються з таких розділів.

Планування якості – витрати пов'язані з функціонуванням систем планування якості, необхідної споживачу; широкий комплекс робіт, які створюють загальний план якості, план контролю, план надійності тощо. Планування якості містить також підготовку і перевірку настанов та процедур стосовно якості.

Проектування і розроблення засобів вимірювальної техніки для контролю і вимірювання якості – витрати на проектування, розроблення і документування необхідного вимірювального і випробувального обладнання.

Аналіз якості і контроль проекту – витрати на роботу з контролю якості під час проектування і розроблення виробу, приймального контролю та інших випробувань.

Калібрування і технічне обслуговування вимірювального і випробувального обладнання – витрати на калібрування і підтримання в робочому стані шаблонів, калібрів, кріпильних пристосувань тощо.

Забезпечення якості у постачальника – витрати на оцінювання, спостереження і обстеження постачальників, щоб переконатися, що вони можуть досягти необхідного рівня якості продукції і підтримувати його.

Навчання у сфері якості – витрати на розроблення, використання, функціонування і підтримання формалізованих програм навчання з питань якості.

Нагляд за якістю – витрати на роботу з оцінювання всієї системи якості або окремих її елементів, які використовуються організацією.

Одержання і аналіз інформації про якість, звітність – витрати на аналіз і оброблення даних з метою попередження відмов у майбутньому.

Програми поліпшення якості – витрати на створення і використання програм, спрямованих на досягнення нових рівнів характеристик продукції, наприклад, програма попередження дефектів.

Оцінні витрати (витрати на контроль якості). Це витрати підприємства при первинному встановленні невідповідності виробу вимогам до якості. Вони не містять витрат, пов'язаних з переробкою або повторним контролем, який здійснюється після відмови і складається з таких розділів.

Довиробничий контроль – витрати, пов'язані з випробуваннями і вимірюваннями до виробництва продукції, щоб проконтролювати відповідність проекту вимогам до якості.

Вхідний контроль – витрати на контроль і випробування матеріалів, деталей, комплектуючих виробів, а також контроль на підприємстві постачальника споживачем.

Лабораторні приймальні випробування – витрати, пов'язані з випробуваннями, які проводяться з метою оцінювання якості закуповуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів тощо), що є елементами кінцевого виробу або використані на виробничих операціях.

Контроль і випробування – витрати на контроль і випробування спочатку в процесі виготовлення, а потім – на завершальну перевірку з метою визначити якість готового виробу і його упаковки.

Обладнання для контролю і випробувань – витрати на амортизацію вартості обладнання і пов’язаних з ним виробничих засобів, а також вартість встановлення його технічного обслуговування та калібрування.

Матеріали, що використовуються при контролі і випробуваннях – витрати на матеріали, що використовуються або витрачаються при руйнівному контролі.

Аналіз результатів контролю і випробувань, звітність – витрати на роботи, що проводяться до того, як випускається продукція до передавання споживачеві з метою встановити, чи відповідає вона вимогам до якості.

Контроль експлуатаційних характеристик – витрати на контроль, який проводиться в очікуваних умовах експлуатації споживача до приймання ним продукції.

Розгляд і схвалення – витрати на обов’язковий розгляд і схвалення іншими спеціалістами.

Оцінювання запасів – витрати на контроль і випробування запасів виробів та запасних частин, які мають обмежений термін придатності при зберіганні.

Зберігання протоколів – витрати на зберігання результатів контролю якості і контрольних еталонів.

Витрати, зумовлені внутрішніми відмовами. Вони мають місце в тих випадках, коли до передачі продукції споживачеві виявляється, що її якість не відповідає вимогам до якості. Вони складаються з таких розділів.

Лом, відходи – витрати, пов’язані з перетворенням матеріалів, деталей, компонентів, вузлів і зразків готової продукції, які не відповідають вимогам до якості, в нові вироби.

Заміна, перероблення, ремонт – витрати на роботи, пов’язані з заміною і виправленням дефектних виробів з метою перероблення їх у такі, що відповідають призначенню.

Виявлення несправностей або аналіз дефектів чи відмов – витрати, пов’язані з проведенням аналізу невідповідних виробів, матеріалів або їх компонентів з метою визначення причин і вироблення коригувальних заходів на їх усунення.

Повторний контроль і повторні випробування – витрати на контроль і випробування раніше забракованих виробів після їх перероблення.

Дефекти у субпідрядника – витрати через дефекти закуплених матеріалів та на робочу силу.

Дозвіл на модифікацію і відступлення – витрати на вартість часу, витраченого на розгляд виробів, проектів і специфікацій.

Зниження сортності – втрати в результаті різниці між звичайною продажною ціною і зниженою через невідповідність якості виробу.

Простій – витрати на персонал і непрацююче обладнання через дефекти виробів та зірвані графіки виробництва.

Витрати, зумовлені зовнішніми відмовами. Вони викликані невідповідністю якості виробів, яка виявляється після передачі їх споживачеві. Складаються з таких розділів.

Рекламації – витрати, пов'язані з аналізом рекламацій, і надання компенсацій у випадку дефектних виробів.

Рекламації протягом гарантійного терміну – витрати, пов'язані з заміною чи ремонтом виробів, у яких споживач виявив дефекти в період гарантійного терміну експлуатації.

Забраковані і повернені вироби – витрати на роботи з поверненими виробами (ремонт, заміна і повернення споживачеві).

Уступки – витрати внаслідок знижки ціни, зроблені споживачу через не кондиційність прийнятих ним виробів.

Втрата продажу – втрати прибутку через згортання наявних ринків внаслідок поганої якості продукції.

Втрати внаслідок вилучення – пов'язані з вилученням дефектного або підозрілого виробу з експлуатації.

Відповідальність за якість продукції – витрати як результат позову за якість і надбавки, виплачені за забезпечення мінімальної шкоди від судового процесу в зв'язку з відповідальністю за якість.

Вітчизняна класифікація витрат на якість принципово не відрізняється від зарубіжної. Вибір підприємством методу оцінювання витрат на якість залежить від його специфіки.

Сума витрат, зумовлених внутрішніми відмовами (ВВВ) та зовнішніми відмовами (ВЗВ), складають витрати і втрати від невідповідностей (низької якості):

ВНЯ = ВВВ + ВЗВ,

де ВНЯ – витрати і втрати від невідповідностей (низької якості).

Сума витрат на попередження дефектів (ВПД) та на контроль (ВК) складають витрати на забезпечення якості (ВЗЯ):

ВЗЯ = ВПД + ВК.

Сума витрат і втрат по усіх чотирьох групах складають загальні витрати і втрати, що пов'язані з функціонуванням системи якості (ВСЯ).

При впровадження СМЯ спостерігається ріст витрат на забезпечення якості (ВЗЯ) в основному за рахунок збільшення витрат на попередження дефектів, а затрати на контроль, як правило, навіть зменшуються. Щоправда, як показують дослідження, попервах після запровадження СМЯ часто спостерігається зростання витрат на контроль і оцінку якості, а потім має місце їх зменшення.

Ріст витрат на забезпечення якості супроводжується різким зниженням витрат і втрат від невідповідностей (низької якості). При цьому сумарні витрати (ЗСЯ) по двох групах витрат (ВЗЯ та ВНЯ) змінюються по закону увігнутої кривої (рис. 1).

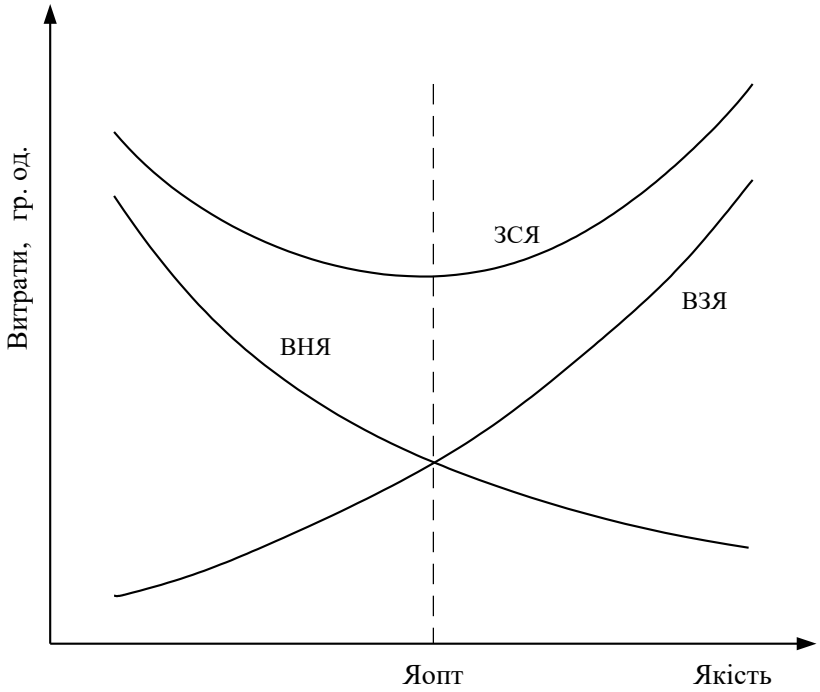

Рисунок 1 – Тенденція зміни витрат і втрат, пов'язаних з функціонуванням системи менеджменту якості

Ця залежність була теоретично обґрунтована А. Фейгенбаумом, а потім багаторазово підтверджена на практиці.

Оскільки попередження дефектів завжди дешевше, ніж їх пошук, виявлення і виправлення, то невелике збільшення витрат на попереджувальні заходи дає можливість одержати значно більшу економію за рахунок зменшення втрат від внутрішніх та зовнішніх невідповідностей, а також витрат на контроль. Так, за даними японських експертів, збільшення витрат на попередження дефектів з 1 до 7% веде до загального зниження витрат: на контроль якості – з 34 до 28%; на усунення заводського браку і перероблення – з 35 до 20%. В результаті економія затрат, пов'язаних з низькою якістю виробів, може скласти близько 20%.

Приклад. Результати оптимізації витрат на якість в одній британській фірмі (табл. 1).

Таблиця 1 Результати оптимізації витрат на якість

Стаття витрат	Сума, ф.ст	
	До оптимізації	Після оптимізації
Затрати на виправлення дефектних виробів і остаточний брак	70000	38000
Затрати на контроль якості продукції під час виробництва і готової продукції	25000	16000
Затрати на профілактичні заходи	5000	18000

Наведені результати оптимізації витрат показують, що збільшення витрат на профілактичні заходи в 3,6 рази дозволило знизити витрати на контроль на 36%, втрати від браку – 46%, а загальну суму затрат на якість підприємства – на 28%.

Суттєво розширену класифікацію витрат на якість, основану на різних признаках, запропонував К.М. Рахлін (табл. 2).

Таблиця 2 Розширена класифікація витрат на якість

Признак класифікації	Класифікаційна група витрат на якість
За цільовим призначенням	на поліпшення якості; на забезпечення якості; на управління якістю
За економічним характером затрат	поточний; одноразові
За видом затрат	виробничі і невиробничі
За методом визначення	прямі, непрямі
За можливістю обліку	ті, що піддаються прямому обліку; ті, що не піддаються прямому обліку; ті, що економічно недоцільно враховувати
За стадією життєвого циклу продукції	на якість при розробці виробу; на якість при виготовленні виробу; на якість при використанні виробу

За відношенням до виробничого процесу	на якість в основному виробництві; на якість у допоміжному виробництві; на якість при обслуговуванні виробництва
За можливістю оцінки	ті що плануються; фактичні
За характером структурування	по підприємству; по виробництву (цеху, дільниці); по видах продукції
За об'єктами формування і обліку	продукція; процеси; послуги
За видом обліку	оперативний; аналітичний; бухгалтерський; цільовий

В основу цієї класифікації покладені загальноприйняті класифікаційні ознаки витрат виробничого підприємства. Але в ній не враховуються витрати і втрати, які часто виступають у формі упущеного прибутку, наприклад втрати із-за втрати частини споживачів або ринку внаслідок зниження якості продукції і послуг. В залежності від зв'язку з об'ємом виробництва в короткостроковому періоді можна виділити умовно-постійні і змінні витрати.

Треба підкреслити, що на підприємствах внутрішні і зовнішні витрати і втрати із-за низької якості, як правило, істотно недооцінюються з ряду причин. *По-перше*, із-за недосконалості діючої системи обліку, коли ці витрати і втрати як би розчиняються в других статтях затрат. *По-друге*, деякі види витрат і втрат дуже трудно або практично неможливо визначити. Наприклад, втрати: із-за утрати частини споживачів або ринку внаслідок зниження якості продукції і послуг; із-за затримки виходу на ринок з новою продукцією; із-за помилок у визначенні запитів споживачів; із-за помилок в області підготовки і підвищення кваліфікації працівників; із-за помилок в організації матеріального і морального стимулювання працівників. Задача полягає в тому, щоб найбільш достовірно оцінити ці втрати.

2. Процеси системи управління якістю продукції на стадії її перевірки

До процесів системи управління якістю на стадії перевірки якості продукції належать:

- вхідний контроль і випробування та контроль якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектувальних виробів, деталей складальних одиниць у процесах їхнього зберігання, транспортування;
- контроль параметрів обладнання, оснащення, інструменту, пристроїв, систем енергозабезпечення, систем транспортування та виробничого середовища;
- контроль стану тари та упаковки, відповідності їхніх параметрів вимогам нормативних документів та договорів;
- конструкторський контроль та нагляд за виробництвом;
- контроль за дотриманням технологічної дисципліни;
- метрологічний контроль та нагляд;
- контроль та випробування готової продукції (за встановленими параметрами), реєстрація результатів (оформлення протоколів);
- технічна діагностика стану обладнання;
- ідентифікація статусу продукції за результатами контролю та випробувального обладнання;
- систематичний аналіз міжцехових та зовнішніх рекламацій, причин повернення продукції,
- розроблення пропозицій із забезпечення та підвищення якості продукції.

Лекція 14

Моніторинг втрат якості

Зміст лекції:

1. Поняття втрат якості
2. Представлення структури процесів
3. Втрати якості
4. Моніторинг втрати якості
5. Висновки

1. Понятие потерь качества

Статья предназначена для менеджеров и специалистов по управлению качеством. В статье рассматриваются вопросы мониторинга потерь качества с точки зрения процессного подхода к менеджменту. В этой версии статьи предлагаемый подход излагается в описательной, популярной форме.

Ключевые слова: система менеджмента качества, процессный подход, потери качества, мониторинг потерь качества.

Люди покупают только ту продукцию и услуги, которые обладают определенной ценностью. Современный менеджмент пришел к пониманию того, что управлять нужно не только производством продукции или услуги, но и созданием ценности для потребителя; продукция или услуги являются носителями этой ценности.

Одной из важных составляющих менеджмента является предотвращение потери ценности продукции или услуг за счет снижения их качества. Существенным в деятельности предприятия, которое производит продукцию или услуги, обладающие ценностью для потребителя, становится сохранение и увеличение имеющегося уровня ценности.

В общем случае формирование ценности происходит в процессе производства продукции или услуг. Механизм формирования ценности основан на переработке и использовании ресурсов. Изначально ресурсы уже обладают некоторой комбинацией свойств (характеристик). В процессе производства происходит целенаправленное изменение этих свойств (в том числе, создание новых свойств), чтобы они стали полезными для

потребителя. Эти изменения происходят в рамках бизнес-процессов предприятия.

Одновременно с полезными изменениями накапливаются различного рода вредные изменения, которые приводят к потере ценности. В практике для обозначения этого явления используется понятие "потери качества". Причины появления потерь качества весьма разнообразны: нарушения технологии, несоответствующее качество ресурсов, флуктуации режимов и параметров оборудования, "человеческий фактор", несовершенство системы управления и законодательства. Существенным является то обстоятельство, что все эти потери качества появляются при выполнении отдельных процессов и операций и привносятся в производимые продукцию или услуги одновременно и параллельно с производством ценности. Специально потери качества не создаются!

Здравый смысл подсказывает, что управлять нужно не там и тогда, где потери качества уже произошли, а ценность уменьшилась, а там и тогда, где эти потери качества совершаются, т.е. внутри бизнес-процессов. В связи с этим современный менеджмент качества пришел к пониманию, что управлять нужно не качеством продукции или услуг, а качеством исполнения процессов. В частности, это обстоятельство нашло свое отражение в международных стандартах ИСО серии 9000 версии 2000 года, где провозглашен принцип процессного подхода к менеджменту качеством.

Преимуществом процессного подхода является следующее: представляя процесс производства продукции или услуги в виде последовательностей операций, мы яснее понимаем структуру формирования ценности для потребителя. Представляя структуру формирования ценности, мы представляем также и структуру возникновения потерь качества. Зная "больные места", мы можем предотвращать потери качества, вместо того, чтобы тратить силы и средства на восстановление уже потерянной ценности.

Здесь уместна следующая аналогия: если бракованную продукцию рассматривать как сыпь на теле предприятия, то она сигнализирует о том, что где-то внутри предприятия появились очаги "болезни". Не зная устройства тела, мы не можем понять смысл этих сигналов. Мы будем чувствовать боль, но не сможем понять ее источник и причину ее появления. Не понимая причины появления боли, мы не сможем ее правильно вылечить.

Достаточно наглядно эту ситуацию демонстрирует деятельность службы по обработке обращений и жалоб клиентов в крупной телекоммуникационной компании. Жалоба клиента — это сигнал о том, что произошла потеря качества и, соответственно, снизилась ценность услуги, которую компания предоставила клиенту. Эта служба, получив жалобу от клиента, изучает ситуацию и выясняет, какое подразделение и какой сотрудник выполнял соответствующие работы, т.е. ищет ответ на вопрос "Кто виноват?". Только после того, как выявлены причины, которые привели к появлению жалобы, компания принимает меры по исправлению ситуации. По сути, компания устраняет потери качества и восстанавливает утраченную ценность. При этом затраты по выявлению и устранению причин жалоб являются незапланированными и, следовательно, приводят к снижению эффективности деятельности компании. Более того, даже после выполнения работ по устранению причин конкретной жалобы нет гарантии того, что подобного рода ситуация не будет повторяться.

Первым шагом на пути эффективного менеджмента качества является понимание структуры бизнес-процессов предприятия. Хорошо представляя структуру бизнес-процессов, менеджеры предприятия смогут лучше понимать где находится источник сигналов, информирующих о потерях качества. Более того, зная структуру бизнес-процессов, мы сможем расставить чувствительные датчики в таких местах, чтобы от них поступали предупредительные сигналы, используя которые можно предотвращать возникновение потерь качества.

2. Представление структуры процессов

Проблема описания структуры сложных бизнес-процессов не является новой для общества. Еще в конце 60-х годов при реализации крупномасштабных проектов специалисты столкнулись с необходимостью формализации представления информации о составе и структуре сложных систем, включающих как людей и машины, так и программное обеспечение.

В 1969 году Дуглас Т. Росс предложил использовать для этих целей методологию структурного анализа и проектирования (Structural Analysis and Design Technique — SADT). Широкое распространение эта методология получила под другим названием: IDEF0 — методология функционального моделирования. Именно под этим названием она была принята в 1983 году в качестве федерального стандарта США, а в 2001 году — в качестве российского стандарта.

В основе методологии IDEF0 лежит представление операций, из которых состоит процесс, в виде связанных друг с другом "черных ящиков". Такой "черный ящик" в IDEF0 называется функциональным блоком (он представляется в виде прямоугольника). С помощью стрелок отражаются взаимосвязи между функциональными блоками (рис. 1):

Стрелки, которые выходят из функционального блока — выходы — представляют результат выполнения операции, т.е. материальный или информационный объект, созданный или преобразованный в рамках функционального блока.

Стрелки, которые входят в функциональный блок слева — входы — представляют материальные или информационные ресурсы, которые перерабатываются в рамках процесса внутри функционального блока.

С помощью стрелок, которые входят в функциональный блок сверху — управления — представляются условия, при которых выполняется процесс внутри функционального блока. Такие условия еще называют управленческим ресурсом.

Наконец, с помощью стрелок, которые входят в функциональный блок снизу — механизмов — описывают ресурсы, которые используются в функциональном блоке для исполнения процесса, такие как оборудование, сотрудники, и т.д.

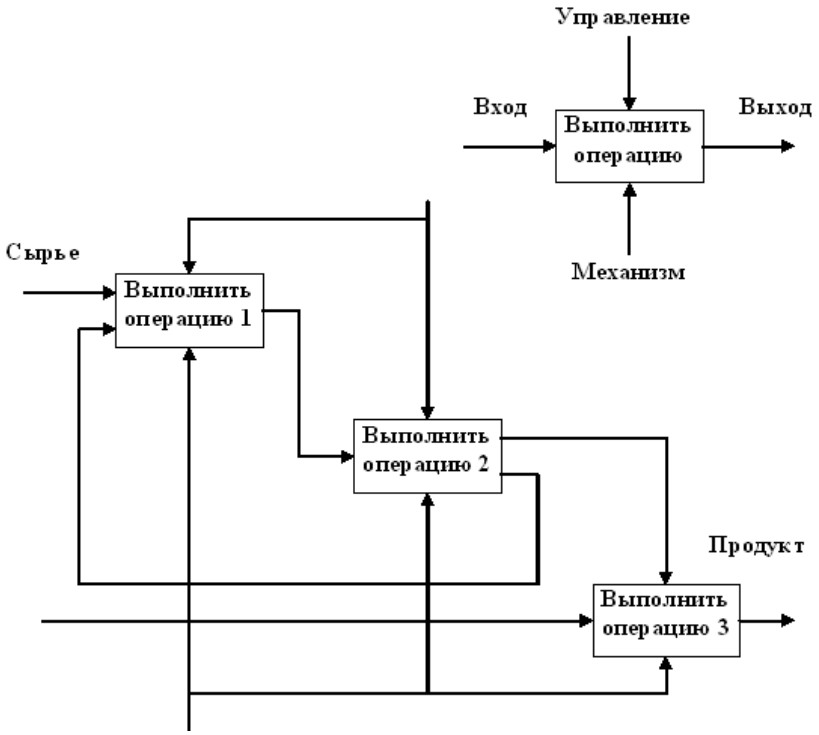

Рисунок 1 – Представление процесса в методологии IDEF0

Функциональные блоки являются теми узловыми точками бизнес-процесса, в которых происходит преобразование ресурсов на входах в выходы и перенос ценности ресурсов с входов на выходы. Потери качества неразрывно связаны именно с преобразованиями ресурсов (предусмотренными и непредвиденными), поэтому они порождаются в этих же самых узловых точках. Функциональная структура процесса дает менеджеру по качеству представление об этих узловых точках.

Другими словами, функциональная модель является системой координат, в которой менеджер осуществляет свою деятельность.

3. Потери качества

В 1981 году д-р Тагучи на презентации в Ford Motor Company предложил измерять потери качества с помощью двух показателей: функция потерь качества и отношение сигнал/шум.

Согласно Тагучи, каждый продукт или услуга выполняет некоторую полезную для потребителя функцию. Существует такое состояние продукта или услуги, про которое можно сказать, что эта полезная функция выполняется идеально. (Другими словами, продукт или услуга обладают в этом состоянии максимальной ценностью для потребителя). Отклонения функции от идеальной являются потерями качества и, следовательно, приводят к снижению ценности для потребителя. Чем меньше отклонений, тем выше качество.

Причины отклонений полезной функции связаны с отклонениями отдельных их характеристик продукта или услуги. Функция потерь качества позволяет количественно оценить степень неудовлетворенности потребителя, вызванную отклонениями тех или иных характеристик продукта или услуги от идеального состояния. Оценка выражается как разность между текущим и целевым (идеальным) значениями полезной функции.

Применительно к бизнес-процессам цепочка становится сложнее: характеристики продукции или услуги, которые производятся в результате исполнения бизнес-процесса, зависят от характеристик самого процесса, т.е. от характеристик операций, составляющих этот бизнес-процесс. Характеристики операций бизнес-процесса, в свою очередь, зависят от характеристик ресурсов, поступающих на их входы, перерабатываемых в рамках операции или используемых при выполнении операции.

Условно продукцию или услуги, производимые предприятием, можно рассматривать как накопители ценности и потерь качества (рис. 2).

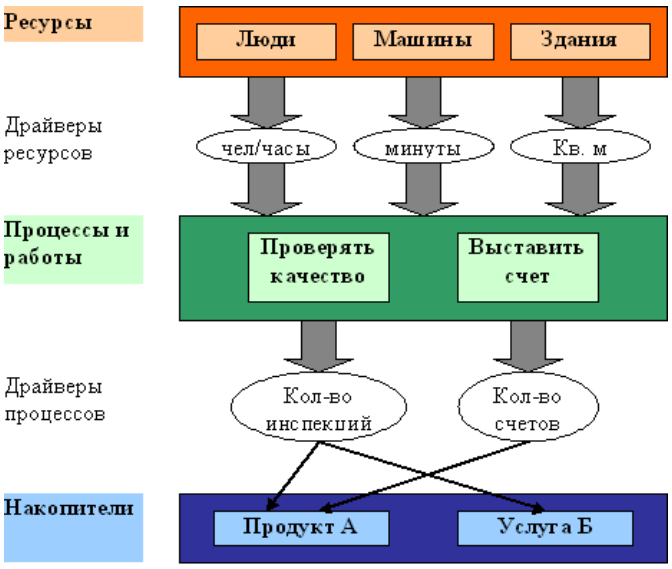

Рисунок 2 – Перенос ценности и потерь качества в рамках бизнес-процесса

Ценность и потери качества переносятся с ресурсов на операции в рамках безнес-процесса. Затем ценность и потери качества переносятся с операций на продукцию или услуги, т.е. накапливаются в них.

Следует отметить, что структура переноса и накопления ценности и потерь качества может быть весьма сложной. Сложность связана со сложным характером взаимодействий и взаимосвязей между ресурсами, процессами (операциями) и накопителями ценности и потерь качества.

Вернемся к деятельности службы по обработке обращений и жалоб клиентов в телекоммуникационной компании. Жалоба клиента есть следствие возникновения в глубине бизнес-процесса компании потери качества и его переноса на конечную услугу. Эксперт службы по обработке жалоб анализирует процесс, в рамках которого производилась эта услуга, и выясняет в рамках процесса то место, в котором произошла потеря качества и, соответственно, ценности услуги. Традиционно поиск идет до уровня подразделения или даже отдельного сотрудника, ответственного за выполнение (невыполнение) "виновной" за возникшие потери качества операции.

А теперь представим ситуацию, что среди всех жалоб, поступающих от клиентов компании, 10% жалоб имеют одну и ту же причину. Эти 10% жалоб возникают из-за того, что в таком-то подразделении такая-то операция исполняется неправильно, не вовремя или вовсе не исполняется. Ситуация достаточно распространенная. Она даже получила специальное название: проблемное, "узкое место" в производстве или в деятельности предприятия.

В телекоммуникационной компании до последнего времени от клиентов поступало большое количество жалоб, связанных со спариванием телефонов.

Спаривание телефона означает, что по одной телефонной линии, связывающей, например, жилой дом с телефонной станцией, работают два телефонных номера, т.е. одна телефонная линия обслуживает двух клиентов. Соответственно, когда один клиент занимает телефонную линию, для второго клиента эта линия становится недоступной. Такое техническое решение давало компании возможность экономить на затратах, связанных с прокладкой новых телефонных линий (одна из самых крупных статей затрат в этой сфере услуг). До недавнего времени компания имела право, не спрашивая разрешения клиента, спаривать его телефонный номер, т.е. "вешать" на его телефонную линию еще один телефонный номер. И этим правом компания интенсивно пользовалась. Естественно, что клиент, у которого спаривался телефонный номер, был недоволен, потому что ценность услуги, предоставляемой ему со стороны телекоммуникационной компании, резко уменьшалась — телефонный сервис клиенту становился время от времени недоступен. Клиенты возмущались, писали жалобы в различные инстанции, подавали исковые заявления в суды... Сложилась парадоксальная ситуация: компания одним решением целенаправленно снижала качество предоставляемых услуг сразу двум! (спаренным) клиентам. Потребовалось решение конституционного суда, в котором был сформулирован запрет телекоммуникационным компаниям осуществлять спаривание телефонных номеров без согласия клиентов. Ценность и потери качества переносятся с ресурсов на операции в рамках бизнес-процесса. Затем ценность и потери качества переносятся с операций на продукцию или услуги, т.е. накапливаются в них.

4. Мониторинг потерь качества

В медицине широко распространен тезис о том, что залогом успешного лечения заболевания является его диагностика на ранней стадии. Тело человека подвергают диагностическому анализу с целью выявления потенциально возможных заболеваний. Этот тезис применим с тем же успехом к менеджменту качеством. Диагностика потерь качества на ранней стадии их появления является залогом успешного предотвращения переноса этих потерь на конечную продукцию или услуги.

Суть диагностики сводится к выявлению "узких мест" и постоянному наблюдению за ситуацией в них. Другими словами, выяснив "узкое место" в рамках бизнес-процесса предприятия, необходимо установить в нем сигнализацию, которая будет срабатывать всякий раз, когда появляются потери качества. При срабатывании такой сигнализации менеджер по качеству будет получать соответствующий сигнал. В менеджменте и в технике для такой

диагностики используется специальное название — мониторинг. Мы дальше тоже будем использовать термин мониторинг потерь качества.

Общая схема мониторинга потерь качества выглядит следующим образом (рис.3).

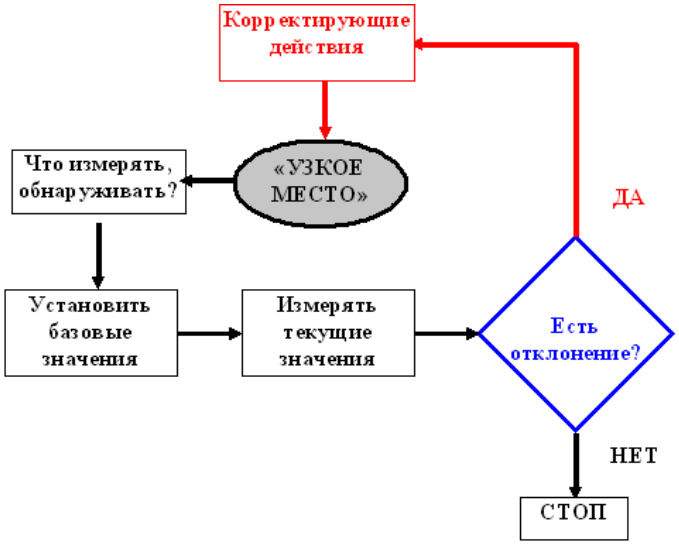

Рисунок 3 – Общая схема мониторинга в "узком месте"

Скажем несколько слов о природе сигнализации, которая лежит в основе мониторинга потерь качества. В основе такой сигнализации находится датчик, который должен улавливать появление потерь качества и сообщать об этом менеджеру по качеству. Естественно, что датчик зависит от характера операций, при выполнении которых он должен обнаруживать (или измерять) появление потерь качества, от характеристик ресурсов, обрабатываемых или используемых в рамках таких операций, а также от природы самих потерь качества, т.е. неприемлемых характеристик объекта, который получается на выходе операции в результате ее исполнения.

Рассмотрим еще один пример из деятельности телекоммуникационной компании – услуги по установке телефонов в отдаленных местах (деревнях, хуторах, дачах и т.п.). До последнего времени заявления граждан по поводу установки телефона рассматривались в рамках утвержденных планов телефонизации. Если, например, в планах телефонизации на текущий год населенный пункт не значился, то рассмотрение заявлений ее жителей по поводу установки телефонов откладывались. Компания не удовлетворяла потребность граждан в своевременном предоставлении услуг по телефонизации. Учитывая, что сегодня имеется возможность предоставлять различные услуги гражданам за их счет вне планов развития компании, было бы целесообразно наладить процесс обработки таких заявлений. Процесс

обработки заявлений мог бы выглядеть следующим образом. В компании фиксируется количество заявлений граждан по поводу установки телефонов. Если количество таких обращений из некоторого населенного пункта становится достаточно большим, то это является сигналом о том, что можно начинать подготовительную и организационную работу по реализации проекта установки телефонов для этого населенного пункта.

В приведенном примере заявления граждан будут выполнять роль сигналов; роль датчика выполнят службы по работе с гражданами (абонентский отдел, служба маркетинга). Показателем является количество заявлений граждан из одного населенного пункта. Если количество заявлений достигает некоторого критического значения, компания может начинать работы по телефонизации этого населенного пункта.

5. Заключение

В статье рассмотрена одна из важных составляющих менеджмента качества — предотвращение потерь качества. Также предложен инструмент для реализации этого вида менеджмента — мониторинг потерь качества. В основе предлагаемого инструмента лежит процессный подход к менеджменту. Этот подход позволяет осуществлять мониторинг потерь качества в месте их возникновения: в рамках бизнес-процессов предприятия.

В статье не затрагивалась еще одна важная составляющая менеджмента качества — улучшение (совершенствование) процессов. В общем случае улучшение процессов становится оправданным тогда, когда мониторинг потерь качества в "узком месте" демонстрирует высокий уровень потерь качества. Критерием того, что нужно улучшать процесс является то, что затраты на корректирующие действия (см. рис. 3) становятся выше затрат, связанных с улучшениями процесса в этом "узком месте".

Литература

Management.com.ua Інтернет портал для управлінців
А.Г. Курьян, ИП Ориентсофт, Минск Н.А. Рекуц, УП Брестоблтелеком, Брест
П.С. Серенков, к.т.н. БГПА, Минск

Лекция 15

Мониторинг внешней и внутренней среды предприятия в кризисной ситуации

План лекции:

1. Этапы менеджмента кризисных ситуаций
2. Диагностика и оценка параметров кризиса
3. Методы мониторинга внешней и внутренней среды
4. Разработка концепции преодоления кризиса
5. Реализация принятой концепции

1. Этапы менеджмента кризисных ситуаций

Главной задачей антикризисного управления является выработка управленческих решений с минимальным риском, которые позволили бы достигнуть поставленной цели и результата с минимумом дополнительных средств и при минимальных негативных последствиях.

Менеджмент кризисных ситуаций включает следующие этапы:

- диагностику и оценку параметров кризиса;
- разработку концепции преодоления кризиса, нацеленную на выработку стратегических и оперативных мероприятий;
- реализацию принятой концепции для выхода из кризисной ситуации;
- постоянный мониторинг внешних и внутренних факторов.

2. Диагностика и оценка параметров кризиса

Диагностика включает в себя:

- повышенный уровень бдительности при мониторинге внешней и внутренней среды с целью раннего обнаружения симптомов кризисной ситуации;
- выявление отклонений параметров ситуаций от нормальной;
- выявление слабых сигналов, оценку вероятных признаков угрозы кризиса;
- установление причинно-следственных связей и прогнозирование возможных направлений развития кризиса, масштабов потенциальных потерь;

- определение и оценку факторов, влияющих на развитие кризисной ситуации, выяснение их связей и взаимозависимостей;
- создание необходимых обратных связей для отслеживания состояния и развития кризисного явления.

Результаты диагностики рекомендуется оформить в виде аналитической записки, справки, прогноза, рекомендаций. На следующем этапе эти материалы могут использоваться в качестве исходных данных для выработки стратегии преодоления кризиса.

Диагностика прогнозирования кризисных явлений проводится на основе экспресс-анализа. Данный экспресс-анализ можно расширить в зависимости от конкретной направленности деятельности анализируемого предприятия (организации), его размеров и других факторов, весомых с точки зрения лица, проводящего анализ. В частности, можно проанализировать наличие (отсутствие) планов предкризисного управления, готовности персонала к работе в кризисных ситуациях, наличие (отсутствие) системы мониторинга внешних и внутренних факторов, наличие (отсутствие) группы менеджеров антикризисного управления, характер межгрупповых и межличностных отношений и другие показатели. Зарубежные специалисты, в частности профессор Игорь Ансофф (США), рекомендуют следующую классификацию характерных показателей при анализе кризисных явлений. Указанный опыт может быть проанализирован и частично использован с учетом конкретной обстановки на предприятии (организации) и менталитета населения конкретного государства.

3. Методы мониторинга внешней и внутренней среды

Проблемы мониторинга внешней и внутренней среды предприятия представляют достаточно сложную задачу. Зачастую неизвестно, какая именно информация может быть полезна для предприятия, какие сведения могут быть использованы в текущей оперативной деятельности и какие данные могут использоваться для стратегических целей. Кроме того, источники информации могут быть самыми разными, начиная от правительственных сообщений, законодательных и нормативных актов, результатов научных открытий, изобретений и кончая абсурдными на первый

взгляд предложениями совершенно посторонних людей, не связанных с деятельностью предприятия.

В развитых странах специалисты указывают на четыре способа мониторинга окружающей среды.

Первым из них является внецелевое наблюдение. Ответственный работник предприятия не ставит перед собой никакой конкретной цели. Он постоянно ведет поиск любых данных, которые могут быть потенциально полезными предприятию в настоящем или будущем. Одновременно он оценивает и потенциальные угрозы предприятию как настоящие, так и будущие.

Вторым способом является целевое наблюдение. Ответственный за мониторинг окружающей среды направляет свое внимание на определенную сферу деятельности без осуществления активного поиска. В случае появления какого-либо сигнала в пределах наблюдаемой сферы он должен оперативно оценить его вероятные последствия.

Третьим способом является неформальный поиск. Он представляет собой активный, целенаправленный, но относительно неупорядоченный поиск конкретной информации.

Четвертым способом является формальный поиск. Он является систематическим выполнением заранее составленного шага поиска конкретной информации.

В зависимости от оценки результатов мониторинга внешней среды принимаются меры антикризисного менеджмента, а также разрабатываются оперативные шаги развития предприятия.

4. Разработка концепции преодоления кризиса

Разработка концепции включает в себя:

- ознакомление со стратегическим планом развития предприятия - с помощью уточнения целей и задач антикризисного управления;

- налаживание межрегиональных отношений группы антикризисного управления;
- обеспечение дополнительной информации участникам группы;
- разработку версий и гипотез о путях преодоления кризиса;
- разработку и уточнение реалистичных планов преодоления кризиса;
- подготовку альтернативных вариантов планов преодоления кризиса и оценку риска каждого из них.

Результаты этого этапа оформляются в виде ситуационных планов или сценариев. Большое значение для выполнения этих работ имеет умение использовать современные методы управления.

5. Реализация принятой концепции

Реализация принятой концепции включает:

- разработку механизма устранения отклонений при выходе из строя одного из элементов системы, что привело к кризисной ситуации;
- уточнение модели управления в случае необходимости;
- налаживание инновационных процессов при разрушении системы управления;
- проектирование и создание новой, более совершенной системы управления;
- налаживание работы группы антикризисного управления;
- организацию непрерывного контроля и оценки выполнения антикризисных мероприятий;
- разработку методов мотивации персонала.

Лекция 16

Мониторинг процессов в рамках системы качества МС ИСО серии 9000 версии 2000

План лекции:

1. Представление процессов
2. Модель процессов в рамках системы качества
3. Особенности функциональной модели системы качества
4. Обязательные процессы и элементы
5. Классификация процессов в системах качества
6. Заключение

1. Представление процессов

В 2000 году Международная Организация по Стандартизации (ISO) приняла новую версию стандартов серии 9000 [1-3], содержащих перечень требований к системе качества (СК) организации.

Одно из принципиальных отличий новой версии стандартов — использование процессного подхода к менеджменту, а также к созданию и функционированию СК.

Основную идею процессного подхода в новой версии стандартов можно свести к следующим положениям:

1. Деятельность организации необходимо представить в виде сети взаимодействующих между собой процессов;
2. Менеджмент деятельностью организации должен основываться на менеджменте сетью процессов.

Рассматривается подход к описанию и классификации процессов в организации, основанный на применении методологии функционального моделирования IDEF0.

В МС ИСО 9000:2000 [1] используется следующее определение процесса:

«Набор взаимосвязанных и взаимодействующих операций (действий), которые преобразуют входы в выходы.

<u>Примечание 1</u>. Входы процессов, как правило, являются выходами других процессов.

<u>Примечание 2</u>. Процессы в организации планируются и исполняются при управляемых условиях для добавления ценности.»

Большинство экспертов по СК сходятся на том, что наиболее премлемым способом описания процессов является их графическое представление. В различных документах [4, 9], посвященных толкованию процессного подхода, изложенного в новой версии стандарта, предлагаются различные варианты для графического представления процессов.

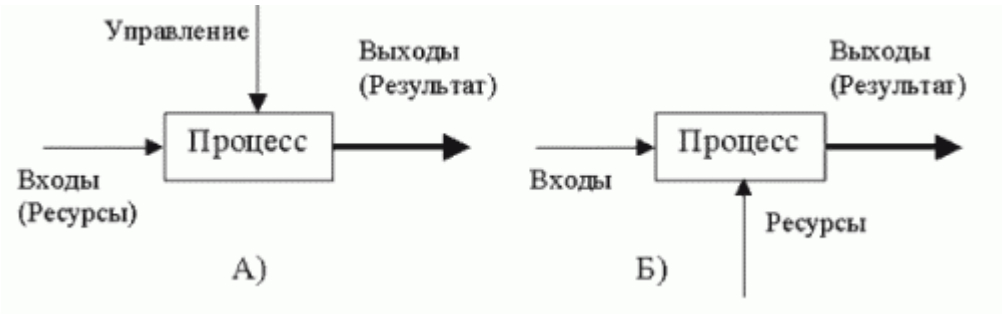

Рисунок 1 – Варианты графического представления процессов.

Описание процессов должно отражать не только отдельные процессы, но также взаимосвязи и взаимодействия между процессами.

Процессы вместе с взаимосвязями и взаимодействиями представляют сеть процессов организации.

Описание сети процессов, составляющих деятельность организации — это сложная организационно-техническая задача, для решения которой требуются специальные средства описания и анализа.

Впервые это обстоятельство было осознано в середине 70-х годов при реализации комплексных проектов по заказам ВВС США. В то же время была предложена и реализована программа комплексной компьютерной поддержки производства (ICAM — Integrated Computer-Aided Manufacturing), в рамках которой, в частности, применялась методология структурного анализа систем. Позже на базе этого подхода была разработана методология функционального моделирования IDEF0, которая в 1993 году была принята в качестве федерального стандарта в США, а в 2000 году — в качестве стандарта в Российской Федерации.

В методологии функционального моделирования IDEF0 [7, 8] для графического представления процесса используется следующая нотация (рис. 2).

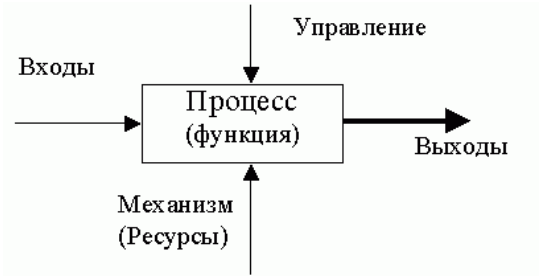

Рисунок 2 – Графическое представление процесса в IDEF0

В соответствии с методологией IDEF0 процесс представляется в виде функционального блока, который преобразует входы в выходы при наличии необходимых ресурсов (механизмов) в управляемых условиях.

Взаимосвязи и взаимодействия процессов в IDEF0 представляются дугами, соединяющими выходы одних функциональных блоков со входами других.

2. Модель процессов в рамках системы качества

Модель сети процессов в рамках системы качества должна отвечать на следующие вопросы:

- Какие процессы в деятельности организации относятся к системе качества?
- Какова структура этих процессов, включая выходы и потребителей процессов, входы и поставщиков и т.д.?
- Как процессы взаимодейтсвуют друг с другом?
- Как в рамках процессов выполняются требования, определенные в МС ИСО серии 9000 версии 2000 года?

Требования к функциональной модели

Для того, чтобы функциональная модель сети процессов отвечала на эти и другие вопросы в рамках СК, она должна строиться в соответствии с дополнительными требованими (помимо тех, которые сформулированы в методологии IDEF0).

Ниже приводится далеко не полный перечень требований, которым должна отвечать функциональная модель процессов:

1. Функциональная модель строится с точки зрения руководства системой качества организации. При таком подходе модель включает все процессы и элементы, влияющие на качество конечной продукции и процессов.
2. Функциональная модель должна содержать процессы, определенные как обязательные в рамках требований МС ИСО серии 9000 версии 2000 года. Перечень этих процессов приведен в МС ИСО 9001:2000 [2].
3. Функциональная модель должна содержать элементы (объекты), регламентируемые в МС ИСО серии 9000 версии 2000 года. Перечень таких элементов приведен в [2].
4. Функциональная модель должна охватывать все стадии жизненного цикла продукции, относящиеся к сфере деятельности организации.

3. Особенности функциональной модели СК

Бизнес-процесс

Для того, чтобы функциональная модель удовлетворяла перечисленным требованиям, она должна строиться как модель бизнес-процесса [10].

Бизнес-процесс — это совокупность процессов (операций, действий) и взаимодействий между ними, результатом (выходом) которой является

продукция и/или услуги, поставляемые потребителям, а входами — материальные, информационные и трудовые ресурсы, поставляемые внешними поставщиками.

Таким образом, функциональная модель бизнес-процесса будет охватывать процессы жизненного цикла, а также связанные с ними вспомогательные процессы и процессы менеджмента, входящие в состав деятельности организации. Это полностью согласуется с требованиями МС ИСО семества 9000 версии 2000 года.

Например, швейное ателье производит (шьет) женские пальто, заключая договора с потребителями. Потребителями продукции являются магазины женкой одежды и торгово-посреднические компании. Ателье закупает сырье на комвольных комбинатах, а также у торгово-посреднических компаний. Деловым процессом в швейном ателье является процесс «Производить женские пальто».

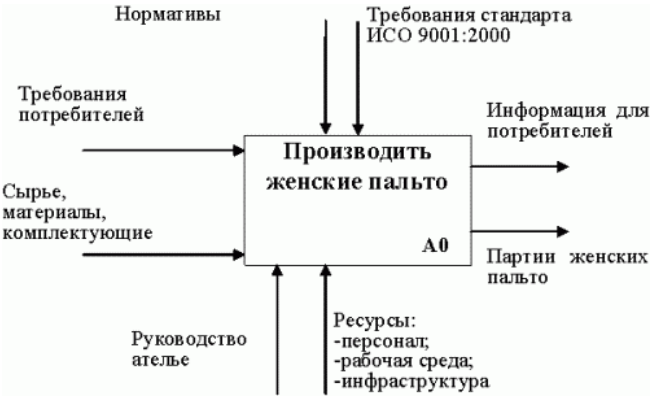

Рисунок 3 – Бизнес-процесс в швейном ателье

4. Обязательные процессы и элементы

В МС ИСО 9001:2000 к обязательным процессам относятся:

- Реализация ответственности высшего руководства в рамках системы качества;
- Менеджмент ресурсов (вспомогательных производственных процессов);
- Менеджмент основных производственных процессов (процессов жизненного цикла продукции);
- Процессы измерения, контроля и улучшения СК.

К обязательным элементам относятся, в том числе:

- Документы, содержащие политику, цели организации в сфере менеджмента качества;
- Документы, содержащие ответственность сотрудников организации (должностные инструкции);
- Записи качества, и т.д.

Соответственно, функциональная модель должна содержать все обязательные процессы и элементы в соответствии с требованиями МС ИСО серии 9000 версии 2000 года.

В нашем примере бизнес-процесс в швейном ателье будет иметь следующую структуру (рис. 4).

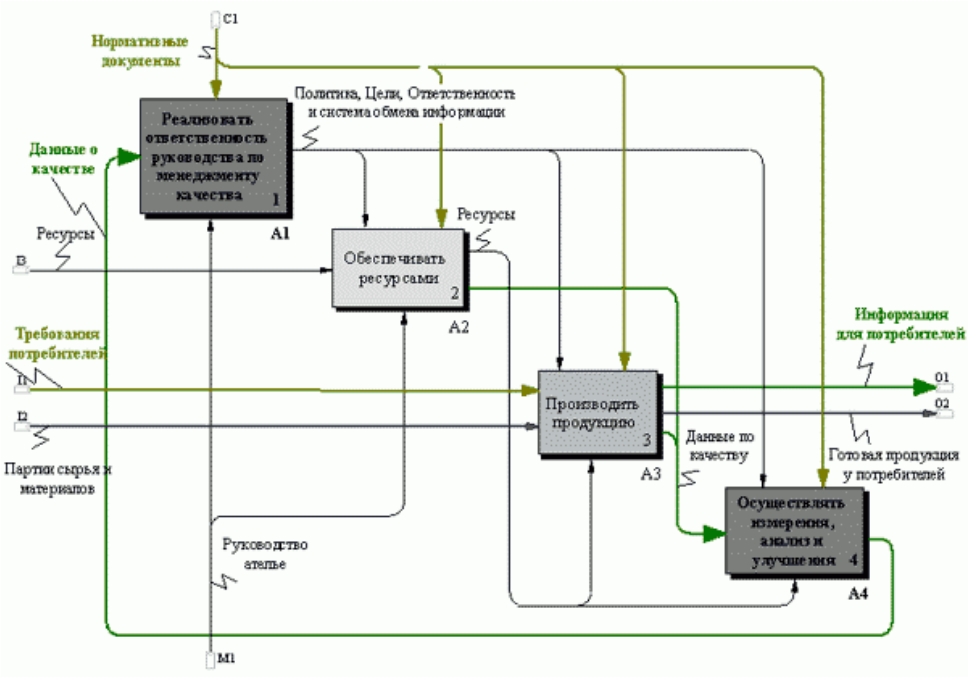

Рисунок 4 – Детализация бизнес-процесса

На диаграмме (рис. 4) процесс представлен в виде 4-х взаимодействующих между собой процессов. Каждый из 4 процессов является обязательным с точки зрения выполнения требований МС ИСО 9001:2000 [2].

Стрелки, связывающие функциональные блоки, представляют элементы (объекты), которые передаются с выходов одни процессов на входы других. В том числе, они представляют обязательные с точки зрения МС ИСО 9000:2000 элементы процессов, такие как, например, «Записи качества» или «Политика организации в области менеджмента качества».

5. Классификация процессов в СК

Классификация процессов является важным этапом анализа деятельности организации. Одна из целей классификации – определение процессов, относящихся к системе качества организации.

Функциональная модель сотоит из двух типов элементов – функциональных блоков и дуг [6-8]. Сооветственно, классифкация

процессов, представленных на функциональной модели, сводится к классификации собственно функциональных блоков и дуг [11].

Классификация дуг

В рамках IDEF0-модели дуги в зависимости от их положения на диаграмме уже подразделены на 4 категории: входные, выходные, управления и механизма.

Дополнительно дуги могут быть классифицированы в зависимости от категории объектов, которые они представляют на диаграмме. К числу таких категорий могут относиться:

- Материалы, сырье, продукция, ресурсы;
- Информация, данные; записи качества; документы;
- Распоряжения руководства, планы, графики; распорядительные документы;
- Стандарты, нормативная документация;
- Ответственные исполнители, сотрудники организации и т.д.

Для того, чтобы выделить в IDEF0-модели элементы определенного типа, при моделировании используются заранее оговоренные соглашения о графическом стиле представления объектов различных категорий. Поскольку дуги на IDEF0-модели представляются прямыми и ломанными линиями, графический стиль для дуг включает соглашение о цвете линии, толщине линии, типе линии (сплошная, пунктирная, штрих-пунктирная, и т.д.), а также о типе стрелки на конце дуги.

Например, дуги, отражающие в рамках функциональной модели «Записи качества», изображаются зеленой сплошной линией (Рис4) .

Следует отметить, что установление соответствия между категорией объекта (например, записи качества) и графическим стилем представления этого объекта (зеленая сплошная линия) в функциональной модели играет не только презентационную роль. С помощью компьютерной программы такого рода отношения можно обрабатывать, создавая специальные отчеты, содержащие, например, информацию о всех процессах, которые на выходе порождают записи качества.

Примечание. Графические стили не являются частью методологи IDEF0. Использование графических стилей для классификации процессов впервые было предложено и реализовано в системе IDEF0/EMTool [11].

Классификация функциональных блоков

Функциональные блоки в IDEF0-модели могут быть классифицированы в зависимости от категорий процессов, которые они представляют. В рамках функциональных моделей СК следует использовать категории процессов, которые регламентированы в МС ИСО 9001:2000 [2, (раздел 4.2.4, пункт 2.2. раздела 5.1)] .

Для того чтобы выделить в IDEF0-модели процессы определенной категории, при моделировании используются заранее оговоренные соглашения о графическом стиле представления соответствующих функциональных блоков в модели по аналогии с соглашениями для дуг.

6. Заключение

Процессный подход, составляющий основу новой версии МС ИСО 9000:2000, требует применения специальных средств для описания и классификации процессов, составляющих деятельность организации.

В статье показано, что одним из таких средств может являться методология функционального моделирования IDEF0.

В пользу применения методологии IDEF0 для описания и классификации процессов говорит не только возможность методологии решить эту задачу в рамках системы качества организации, но также тот факт, что данная методология также является стандартом для функционального моделирования в ряде стран, включая США и Россию. Последнее обстоятельство делает возможным использовать методологию IDEF0 в качестве единого языка для обмена информацией между организациями, аудиторами, экспертами.

Методология IDEF0 поддерживается компьютерными программами. Применение компьютерных программ на стадии описания процессов позволяет не только повысить эффективность решения этой задачи, но также использовать эти модели на стадии менеджмента процессами, интегрируя их в корпоративную информационную систему организации.

Використане джерело:

А.Г.Курьян , ИП ОРИЕНТСОФТ ,
П.С.Серенков, к.т.н., Белорусская Государственная Политехническая Академия ,
Использование IDEF0 для описания и классификации процессов в рамках системы качества МС ИСО серии 9000 версии 2000