

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассмотрены характеристики и составные звенья потребительского рынка товаров на региональном уровне как составной части реализации аналитической функции в маркетинге торговых предприятий. Представлен новый подход к определению товара как специфической маркетинговой категории и интегрированный вариант классификации потребительских рынков. Рассмотрены типы инфраструктурных составляющих потребительского рынка и определен основной классификационный признак для предприятий торговли на современном этапе развития рыночных отношений: сегментация по уровню доходов населения.

Потребительский рынок товаров рассматривается нами как система экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи товаров, в результате которых формируется спрос, предложение и цена. В идеале основной целью маркетинга должно быть обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, то есть такой реакции на рыночные условия, при которой в наиболее оптимальной форме сочетался бы весь процесс производства товаров и их распределения.

Главная задача маркетинга заключается в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью сбалансирования спроса и предложения. Весь процесс обращения товаров, начиная с появления новых идей и воплощения их в товар, его производство, реализация и оборачиваемость при минимальных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю, должен базироваться на максимальном учете покупательского спроса.

В основе любой рыночной деятельности лежит процесс обмена товаров, совершающийся при помощи рыночного механизма. Этот процесс определяет движение товарной массы и встречное движение денежных средств. В отношении купли-продажи вступают субъекты рынка – продавцы и покупатели.

Объектом отношений купли-продажи является товар, потребительские, меновые и стоимостные свойства которого оказывают влияние на процесс товарно-денежного обращения и его эффективность.

Необходимо отметить, что понятие такого термина, как товар, достаточно многообразно, так как сам товар многофункционален и является объектом изучения различных наук и предметом разного рода видов деятельности: коммерческой, логистической, товароведения, технологической и пр. Поэтому существует разного рода определения товара, отражающие отдельные его характерные особенности.

Так, в ГК РФ (ст. 129) и ГОСТ Р. 51303-99 «Торговля. Термины и определения» дано следующее определение: «Товар – любая вещь, не изъятая из оборота и не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи».

В научной и учебной литературе по товароведению, в частности в монографии Шевченко, товар понимается как «продукт труда, произведенный для купли-продажи».

В классической монографии Ф. Котлера «Основы маркетинга» дано следующее определение: «Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». Безусловно, последнее определение четко отражает маркетинговую суть товара, а именно его основную функцию как средства удовлетворения потребностей. Но, по нашему мнению, такое определение не является достаточно корректным в маркетинге.

Действительно, оно отражает как бы возможность, потенциальную способность удовлетворения конкретных потребностей. Но далеко не каждый продукт, который может удовлетворить ту или иную потребность на рынке, становится впоследствии товаром. Продукт может обладать определенными качественными характеристиками. Для того чтобы продукт стал товаром, его необходимо доставить потребителю в необходимом виде без изменения качественных свойств и обеспечить узвание товара потребителем на рынке.

В работе Николаевой М.А. товар представлен как средство удовлетворения потребностей с учетом его основополагающих характеристик (потребительная стоимость и стоимость) и информационной составляющей. По нашему мнению, такое понимание товара в наиболее полной степени отражает маркетинговую сущность товара, но и оно нуждается в некоторых уточнениях.

Потребительная стоимость (ценность) товара, по мнению автора, представляет собой совокуп-

ность таких характеристик, как ассортимент, качество и количество. Но, как известно, серьезную роль при выборе товара для потребителя играет, например, марка товара, и ее ценность зачастую является основополагающей. Более того, марка и сама может являться товаром. Важной характеристикой для потребителя является также упаковка товара. Даже имея высокие качественные свойства, товар в полном ассортименте и необходимом количестве может быть не востребован потребителем и не в полной мере удовлетворять его потребности, если он не имеет соответствующей упаковки (например, разливные французские духи, не нашедшие своего потребителя на рынке парфюмерных товаров).

По нашему мнению, товар в маркетинге – это продукт, обладающий определенными качественными свойствами и подкрепленный необходимыми маркетинговыми усилиями.

Качественные свойства товара – способность совокупности характеристик, присущих продукту, выполнять требования потребителей и других заинтересованных сторон (ИСО / ПМН 9000). В понятие качества продукта, например, входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);
- эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Маркетинговые усилия касаются следующих составляющих:

- продукт (упаковка, маркировка, товарная марка, транспортировка, хранение, пред- и послепродажное обслуживание, сервис и пр.);
- цена товара (ценовые скидки и льготы, условия продажи, формы оплаты);
- информация о товаре (реклама, прямая продажа, пресса);
- сбыт товара (условия продажи, варианты стимулирования сбыта, профессионализм продавцов, места продажи, степень распространения товара).

Потребительские товары – понятие широкое и включает в себя как продовольственные, так и непродовольственные товары. Необходимо отметить, что в структуре оборота розничной торговли в нашей стране с начала перестройки значитель-

ную роль играют продукты питания (в развитых странах – 15–20%). Так, макроструктура оборота розничной торговли в Оренбургской области представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Макроструктура оборота розничной торговли (в процентах)

Годы	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Продовольственные товары	41,6	49,9	53,2	49,4	48,3	50,0	50,7
Непродовольственные товары	58,4	50,1	46,8	50,6	51,7	50,0	49,3

Критериями современного потребительского рынка служат источники наполнения его товарами, соотношение спроса и предложения, которое, в свою очередь, определяет насыщенность рынка товарами, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента. Потребительский рынок делится по секторам – видам продаваемых товаров и товарных групп. Структура всех рынков многообразна и каждому из них присущи свои институты, обеспечивающие экономические связи между продавцами и покупателями.

В научной литературе существует разнообразный подход к классификации товарных рынков. Мы предлагаем интегрированный вариант классификационных признаков, необходимый при проведении маркетинговых исследований для учета особенностей товарных групп и характеристик потребителей на данных рынках.

По нашему мнению, классификационные признаки потребительских рынков включают в себя несколько основных уровней. Первый уровень классификации отражает материально-вещественную форму товара, второй уровень классификации характеризует характер конечного пользования товара, третий уровень конкретизирует групповые характеристики товаров на товарных рынках. Четвертый уровень предназначен для выделения отличительных особенностей самого товара, его вида, в частности на рынках продовольственных и промышленных товаров. На пятом уровне рассматриваются характеристики покупателей товаров с точки зрения особенностей закупок (оптом, в розницу, государственные закупки и пр.) Дальнейшая глубина выделения определенных признаков касается уже конкретных рынков и должна рассматриваться в соответствии с отличительными особенностями и характеристиками именно этих рынков.

По виду потребительских рынков выделяется:

- рынок продовольственных товаров;
- рынок товаров производственного назначения;

– рынок услуг.

По характеру конечного пользования:

– рынок продовольственных товаров;

– рынок товаров производственного назначения.

По групповым характеристикам товаров на товарных рынках:

– территориальный охват: внешний (мировой) рынок; внутренний (совокупный) рынок; региональный (областной) рынок; местный (территориальный) рынок;

– срок использования товара: товары длительного пользования; товары среднего срока пользования; краткосрочные товары;

– вид спроса: повседневный спрос (покупаются часто, без раздумий с минимальным сравнением), предварительный выбор (сравниваются в процессе выбора и покупки между собой), особый спрос (престижные товары), пассивный спрос (продвижение требует значительных маркетинговых усилий).

По видовым характеристикам:

1. Рынок продовольственных товаров:

– рынок хлебобулочных изделий;

– рынок мясомолочной и рыбной продукции;

– рынок овощей и фруктов;

– рынок безалкогольной (алкогольной) продукции;

– рынок кондитерских изделий.

2. Рынок промышленных товаров (для конечных потребителей):

– рынок товаров бытового назначения длительного пользования;

– рынок краткосрочных товаров бытового назначения;

– рынок швейных и меховых изделий;

– рынок белья и тканей;

– рынок косметики и парфюмерных изделий;

– рынок автомобилей;

– рынок медицинских товаров;

– рынок спортивных товаров;

– рынок строительных материалов.

Рынок промышленных товаров (для потребителей средств производства):

– рынок сырья и материалов;

– рынок топлива и энергии;

– рынок машин и оборудования;

– рынок комплектующих изделий.

По характеристикам покупателей товаров:

– оптовые покупатели продовольственных и промышленных товаров;

– розничные покупатели (конечный потребитель);

– государственные учреждения;

– покупатели товаров промышленного назначения;

– покупатели на международных рынках.

Для каждого из рассматриваемых рынков существуют свои методологические подходы при проведении маркетинговых исследований, при сегментации рынка и позиционировании товаров, а также при формировании комплекса маркетинга. В нашем исследовании мы рассмотрим подробнее особенности исследования рынка продовольственных и промышленных товаров для конечных потребителей. Именно эти группы товаров используются для продажи на предприятиях розничной и оптовой торговли, а исследование товарных рынков играет существенную роль в маркетинге предприятий торговли, входящих в состав инфраструктуры товарных рынков.

Инфраструктура товарного рынка представляет собой совокупность всех типов розничных и оптовых торговых предприятий и организаций (торговых структур), входящих в эту отрасль, посреднических структур и структур, обеспечивающих нормальные условия функционирования сферы обращения товаров (предприятия, связанные со складированием и товародвижением).

Субъекты инфраструктуры выполняют такие важные функции, как затаривание, расфасовка, хранение товаров на складах, транспортировка продукции, информационное обеспечение и др. формы продвижения товаров от производителя к потребителю. Основным звеном инфраструктуры товарного рынка является торговое предприятие.

Торговое предприятие представляет собой самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий закупку, перемещение, хранение и реализацию потребительских товаров.

Главной целью торгового предприятия является получение прибыли, но на каждом этапе развития целевые установки могут иметь и маркетинговую направленность – например, увеличение доли на рынке, расширение объема продаж для усиления конкурентоспособности предприятия, минимизация издержек и пр. Для достижения главной цели торговое предприятие должно ориентироваться на более полное и глубокое удовлетворение потребителей, изучать спрос и пытаться удовлетворить его лучшими, чем у конкурентов, способами и методами, способствуя тем самым обеспечению повышения жизненного уровня людей и общественному благополучию в целом.

Автором проведено исследование ряда предприятий торговли Оренбургской области и выявлен ряд основных факторов, сдерживающих развитие предприятий торговли:

- разрушение хозяйственных связей и партнерских отношений между предприятиями-производителями товаров и торговыми предприятиями;
- нарушение системы оптовой торговли;
- недостаток финансовых ресурсов;
- нехватка складских помещений;
- нерациональная система перевозок;
- недостатки в системе менеджмента торговых предприятий;
- недостаток грамотных и квалифицированных кадров, адаптированных к новым рыночным условиям хозяйствования;
- отсутствие маркетинговых исследований потребительских рынков, необходимых для формирования стратегий предприятий торговли.

Одной из важных задач развития инфраструктуры товарного рынка является развитие разнообразных видов и типов предприятий торговли. Многообразие типов предприятий торговли обусловлено масштабами деятельности, размерами торговой площади, товарной специализацией, методами обслуживания и пр. Кроме того, по нашему мнению, в качестве одного из основных признаков, по которым можно разделить торговые предприятия, выступает уровень доходов населения и степень их дифференциации. Дифференциация доходов населения в нашей стране значительная, особенно это заметно на уровне регионов. Так, некоторые индикаторы уровня жизни населения Оренбургской области представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2. Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения (в тыс. руб., с 1998 г – в руб.)

Годы	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Среднедушевые денежные доходы (в месяц)	0,195	330,9	531,2	670,7	637,8	1073,9	1391,2
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата	0,105	418,0	672,3	788,1	854	1248,6	1848,8
Средний размер месячных пенсий	0,105	189,0	300,4	330,1	390,9	438,8	675,2
Коэффициент дифференцирования доходов (в раз)	5,9	6,5	8,6	12,3	8,5	6,8	6,7

Как показывает таблица, коэффициент дифференциации доходов менялся по годам от 5,9 раза в 1995 г. до 12,3 раза в 1997 г. Затем началось его снижение, что говорит о положительных тенденциях в

выравнивании уровня жизни, но разница в 6,9 раз остается существенной, и ее необходимо учитывать при определении типа предприятий торговли.

Кроме того, доходы населения отличаются даже в пределах одного региона, что значительно образом влияет на состав и структуру торговых предприятий в конкретных региональных условиях. Так, в таблице 1.3 представлены данные о среднедушевых доходах некоторых областей Приволжского федерального округа (близких по основным социально-экономическим показателям к Оренбургской области).

Таблица 1.3. Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц) (тыс. руб., с 1998 г – руб.)

Годы	1996	1997	1998	1999	2000
Оренбургская область	531,2	670,7	637,8	1073,9	1391,2
Республика Башкортостан	498,7	626,0	694,6	1246,9	1731,8
Пензенская область	409,7	488,4	462,4	767,3	991,9
Пермская область	756,5	953,6	993,3	1575,9	2140,6
Самарская область	730,5	928,3	1200,9	1962,1	2417,8
Саратовская область	456,2	620,1	609,6	1066,4	1381,4
Ульяновская область	505,5	593,5	622,4	936,5	1159,2

Как видно из таблицы, уровень доходов даже в одном федеральном округе отличается (не говоря уже о столичных регионах, где уровень доходов отличается в десятки раз), причем можно выделить группы лидеров, уровень доходов населения которых практически в 2,5 раза больше минимальных доходов по округу. Население Оренбургской области, например, имеет средний уровень доходов, который близок к прожиточному минимуму. Структура расходов представлена в табл. 1.4.

Таблица 1.4. Структура расходов на конечное потребление домашних хозяйств в Оренбургской области 2000 г. (в %)

Виды расходов	Город	Сельская местность
Расходы на покупку продуктов питания	45	30
Расходы на покупку непродовольственных товаров	34	31
Расходы на покупку алкогольных напитков	2	3
Расходы на оплату услуг	11	8
Стоимость натуральных поступлений продуктов питания	6	26
Стоимость предоставленных в натуральном выражении дотаций и выплат	2	2

С учетом опыта зарубежных стран и учитывая показанную выше разницу в уровне жизни населения, можно выделить следующие типы магазинов:

– торговые предприятия с относительно невысокими ценами, предлагающие продукты питания, необходимые для повседневной жизни (продовольственные магазины). Маркетинговые усилия для таких предприятий незначительны, магазины имеют простое оформление, узкий ассортимент товаров, элементарные формы обслуживания;

– торговые точки на уличных рынках, которые в силу невысокой арендной платы и элементарного оборудования имеют возможность применять низкий уровень цен;

– мелкооптовые магазины – склады, ориентирующиеся на быструю оборачиваемость товаров и соответственно низкие цены для населения;

– универмаги, расположенные в центральных частях города или района и рассчитанные на средний уровень доходов (доходы на уровне прожиточного минимума и выше него);

– специализированные магазины (супермаркеты) – продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанными на ежедневные покупки;

– специализированные торговые точки на автомобильных трассах (преимущественно в местах расположения бензоколонок).

Необходимо отметить, что распространенная ранее специализированная форма магазинов, таких, например, как «Хозтовары», «Продукты», «Непродовольственные товары» практически не используется. Преимущественное большинство магазинов использует свои торговые площади для торговли самым разнообразным товаром, включая, например, медицинские препараты.

В странах с развитой рыночной экономикой и высоким уровнем жизни населения вся торговая

сеть расположена в гипермаркетах – крупных торговых предприятиях, расположенных преимущественно на окраинах городов. Такие торговые предприятия имеют большие стоянки для автомобилей, развитую инфраструктуру, места для отдыха покупателей. Они имеют хорошо оформленные витрины, оснащены передовыми техническими средствами и рассчитаны на покупателей, которые делают закупки один раз в неделю. В нашей стране такие торговые предприятия в настоящее время строить нерационально, особенно на региональном уровне, так как уровень жизни населения, как было показано выше, достаточно низок и возможность пользоваться автомобильным транспортом для покупок есть не более чем у 15% населения (исключая некоторые регионы, например московский).

Что касается видов торговли, то необходимо отметить, что в последнее время стали внедряться такие новые формы торговых операций, как, например, торговля по каталогам, телемаркетинг, заказы по телефону, прямая почтовая продажа, сетевой маркетинг и др.

Особо следует рассмотреть вопрос о развитии торговли в сельской местности. В сельских населенных пунктах основным типом розничной торговли должны стать магазины, торгующие товарами повседневного спроса, которые одновременно должны быть организаторами почтовой торговли, торговли по каталогам, телефонным заказам и др. В разных группах магазинов проводят различную ассортиментную и ценовую политику, представляют различный набор и уровень торговых услуг. Все они должны базироваться на маркетинговых исследованиях и разработках особого комплекса прикладного маркетинга.