

Е. В. Суркова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Ульяновск
2007**

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Ульяновский государственный технический университет

Е. В. Суркова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

**Ульяновск
2007**

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290-2я7

С90

Рецензенты:

кафедра «Экономики и управления» филиала ФГОУ ВПО «ПАГС» в г. Ульяновске, зав. кафедрой, кандидат экономических наук

Лаврентьева И. П.

доцент кафедры «Экономики и организации производства» ИЭиБ УлГУ, кандидат экономических наук Зимина Л. Ю.

Утверждено редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия

Суркова, Е. В.

С90 Основы маркетинга : учебное пособие/ Е.В. Суркова. - Ульяновск : УлГТУ, 2007.- 152 с.

ISBN 978-5-9795-0138-3

Пособие представляет собой одноименный лекционный курс, который читается студентам специальности 08080165 «Прикладная информатика (в экономике)».

В книге рассматриваются современная концепция маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований (в том числе и с использованием мощного современного инструмента - Интернета), вопросы формирования товарной, ценовой, коммуникативной политики.

Пособие предназначено для студентов дневной формы обучения по названной специальности, а также может быть использовано для студентов очно-заочной и заочной форм обучения.

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290-2я7

ISBN 978-5-9795-0138-3

©Суркова Е. В., 2007

© Оформление. УлГТУ, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ I. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	6
1. Сущность и общие понятия маркетинга	6
Понятие маркетинга, его роль в предпринимательстве	6
Эволюция концепций маркетинга	9
Виды и типы маркетинга	13
2. Функции маркетинга	16
Аналитическая функция маркетинга	17
Производственная (созидательная) функция маркетинга	20
Сбытовая функция (функция продаж)	21
Функция управления и контроля	23
3. Маркетинговая среда	24
Основные факторы макросреды функционирования фирмы	28
4. Маркетинговые исследования	31
Цели и задачи маркетинговых исследований	31
Маркетинговая информационная система	32
Процесс маркетингового исследования	35
5. Изучение потребителей	42
Модель поведения потребителя	42
Характеристики покупателя	43
Процесс принятия решения о покупке	51
6. Деловой рынок и поведение деловых покупателей	55
Особенности делового рынка	55
Типы деловых закупок и участники процесса деловых закупок	57
7. Сегментирование рынка и позиционирование товара	58
Сегментирование рынка	58
Выбор целевых сегментов рынка	63
Выбор позиции на рынке	66
8. Товар, товарная политика	68
Товар в маркетинге: определение, характеристики, классификации	68
Жизненный цикл товара	74
Товарный знак и его сущность	77
Упаковка и маркировка товара	78
Формирование товарного ассортимента	80
Разработка новых товаров	82
9. Цена, ценовая политика	86
Политика ценообразования и основные принципы ее формирования	86
Факторы, влияющие на уровень цен	88
Ценообразование и структура рынка	92
Порядок ценообразования	94

10. Каналы распределения и товародвижение	100
Каналы распределения товаров	100
Структура и уровни каналов распределения	102
Товародвижение	103
Оптовая торговля	106
Розничная торговля	109
Прямой маркетинг, личные продажи	110
11. Коммуникации в маркетинге	111
Продвижение товара, цели и основные средства продвижения	111
Этапы разработки эффективной коммуникации	115
12. Организация маркетинговой деятельности	119
Служба маркетинга на предприятии	119
РАЗДЕЛИ. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	125
13. Особенности информационного маркетинга	125
Информационный рынок	125
Товар в сфере информатики	126
Особенности информационного продукта	127
14. Интернет как источник маркетинговой информации	128
Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете	128
Выбор источников информации, средств и методов ее поиска в Интернете	129
Проведение интернет-опросов	133
Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта	135
Сегментирование информационного рынка	137
Ценообразование на рынке информационных продуктов	140
15. Автоматизация маркетинговой деятельности. CRM-системы	144
Заключение	150
Библиографический список	151

ВВЕДЕНИЕ

К настоящему времени термин «маркетинг» прочно вошел в нашу жизнь. Каждый сегодня решает вопросы маркетинга, порой даже и не осознавая этого. С одной стороны, каждый из нас является объектом маркетинговой деятельности - все мы постоянно выступаем в роли покупателей, являемся целевой аудиторией, на которую ориентированы различного рода рекламные сообщения, акции и другие маркетинговые мероприятия. С другой стороны, мы нередко выступаем как субъекты маркетинга. Так, например, выбирая те или иные товары для приобретения, многие проводят собственные маркетинговые исследования для выяснения представленных на рынке марок товара, его аналогов и заменителей, цен и других характеристик.

Еще более значимую роль играет маркетинг в деятельности хозяйствующих субъектов. Современные экономические отношения в России диктуют необходимость учета интересов покупателя, его нужд и потребностей. Наиболее полное удовлетворение запросов потребителя позволяет предприятию добиться успеха в конкурентной борьбе, занять большую долю рынка, и, в конце концов, достичь финансового благополучия.

Изучение маркетинга является жизненно необходимым для профессиональных деятелей рынка, таких как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого-рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

О значимости маркетингового подхода к осуществлению деятельности предприятия в рыночных условиях хозяйствования можно судить по оценкам американских экспертов, которые считают, что 77% коммерческих неудач обусловлены маркетинговыми факторами и только 23% связаны с техническим несовершенством продукции [13, с. 16].

РАЗДЕЛ I. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1. СУЩНОСТЬ И ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Понятие маркетинга, его роль в предпринимательстве

Понятие «маркетинг» часто ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция - главное в жизни общества. Не менее распространенной является точка зрения, когда маркетинг связывают с любой деятельностью в сфере рынка. При этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ. market - рынок, ing - указывает на активную деятельность).

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США в 1902 г. Однако наибольшее развитие маркетинг получил во второй половине XX в. Причины этого находятся как во внешних, так и во внутренних факторах. Рост конкурентной борьбы, расширение международного разделения труда, научно-технический прогресс, растущая привередливость потребителей вынуждают фирмы искать более совершенные методы работы на рынке. Вместе с тем, к началу 60-х гг. уже был накоплен огромный эмпирический материал о последствиях тех или иных воздействий на потребителя. Появились и ученые, которые сумели обобщить теоретические и практические достижения маркетинга. Прежде всего, это касается понятийного аппарата и, в частности, определения маркетинга.

В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг - это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Но уже в 1985 г. этой же ассоциацией было признано его более широкое толкование: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

С 60-х годов до настоящего времени появлялось множество других определений. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас их существует более 2000.

Ф. Котлер, один из ведущих специалистов в области маркетинга, предлагает следующее определение маркетинга. Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение опирается на несколько основных понятий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны: это и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды являются исходными составляющими природы человека.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому развитию данного общества. Нуждающийся в пище европеец испытывает потребность в тарелке горячего супа, бутерброде, чашке чая или кофе. Однако нужда в пище может быть удовлетворена и иным набором продуктов. Так, голодный житель острова Маврикий, скорее всего, предпочтет плоды манго и рис, бобы и чечевицу. Нужды человека, по сути, ограничены, в то время как потребности не знают пределов. Они растут и изменяются по мере развития общества. Задача производителей - сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Учитывая это, компании должны ориентироваться не только на потребности, но и на *спрос* - потребность, подкрепленную покупательной способностью. Потребности превращаются в спрос, когда за ними покупательная способность человека.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Следовательно, производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, наиболее полно удовлетворяющий эти потребности. Следует всегда помнить, что до определенного момента *товар «как таковой»* - как вещь, продукция или услуга, выставленная для продажи - не имеет для покупателя **АБСОЛЮТНО НИКАКОЙ ЦЕННОСТИ**.

Люди приобретают на рынке не продукцию, а ее **ФУНКЦИИ**, т. е. способность удовлетворять посредством приобретаемого товара определенную человеческую (личностную, коллективную, производственную и т. д.) потребность.

Человек становится Потребителем только тогда, когда осознает путем логического рассуждения или воспримет, благодаря изменившемуся эмоциональному состоянию, что продукция способна удовлетворить некую важную для человека потребность.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды, например, деньги, другой товар или услугу (обмен). Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и потребности путем обмена.

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является *сделка* - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Теория обмена ведет к концепции рынка. Рынок - это совокупность существующих и потенциальных потребителей с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Традиционно «рынком» называли место, например, деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, чтобы обменяться товарами. Сегодня это понятие имеет множество трактовок. Кроме названных, термин «рынок» используют применительно к группе покупателей и продавцов, которые обменивают один определенный товар или класс товаров (рынок бытовой техники, зерновой рынок и т. п.), группе покупателей, проживающих на определенной территории (региональный, мировой рынок) и др.

В условиях рынка маркетинг является неотъемлемой составляющей успеха предприятия. Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность, бизнес концентрировалась вокруг потребителя. Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб должны быть нацелены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Это оз-

начает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут непременно куплены, на которые обязательно будет спрос. Признание рынком этой продукции позволит фирме добиться намеченных результатов (прежде всего, финансовых), что, в свою очередь, будет свидетельствовать об эффективности хозяйственной деятельности.

Данные, предоставляемые маркетинговыми службами, являются основанием для принятия решений о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства, способствуют разработке и внедрению планов развития предприятия.

Таким образом, основой маркетинга служит двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны - тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Маркетинг применяется независимо от степени развития рыночных отношений, так как он выступает в качестве реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг.

Эволюция концепций маркетинга

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, отражающей основные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций. В общем смысле концепция понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары, концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть). Еще одним важным фактором, влияние которого особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

В мировой науке и практике маркетинга выделяют следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 1.1).

Рассмотрим более подробно названные концепции маркетинга.

Эволюция концепции маркетинга [4]

Годы	Концепция	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинг-микс, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга икс	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Производственная концепция (концепция совершенствования производства) утверждает, что потребители будут благожелательны к тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене, и, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Товарная концепция (концепция совершенствования товара) утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Следовательно,

организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Однако следуя этой концепции, не надо забывать и о здравом смысле. Многие производители верят, что, если им удастся максимально усовершенствовать свой товар, они будут лидерами на рынке. На практике же такое происходит не всегда. К примеру, производитель мышеловки может потратить массу усилий для совершенствования своей продукции в надежде, что потребители выстроятся в очередь за супер-мышеловкой. В действительности же, покупатели в поисках способа избавления от мышей не обязательно придут за усовершенствованной мышеловкой. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

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

Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий - существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например, страховкам, энциклопедическим словарям. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

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

Маркетинговая концепция предполагает выполнение следующих требований: производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести;

- любить потребителя, а не свой товар;
не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы; адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;

оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Согласно традиционной маркетинговой концепции, продажа - это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они остаются недовольны, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

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

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг». Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Маркетинг взаимодействия

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Факторами, стимулирующими развитие новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий.

За рубежом будущее общество называют сервисным, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, новые методы управления взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами, покупателями.

В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание

и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т. д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т. д.).

В эпоху развития информатизации успех деятельности фирмы зависит не только от возможностей применения ее в области производства и сбыта, но и от способности грамотно использовать информационный ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте - как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения - коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Действенный способ удержать потребителя - это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами.

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании.

Приведенная классификация концепций маркетинга не является правилом, нормой или стандартом для всех стран. Как правило, в зависимости от уровня развития рыночных отношений эволюция маркетинга в каждой отдельной стране имеет определенные специфику и особенности. Тем не менее, мировой опыт его становления и развития рыночных отношений показывает общую тенденцию развития маркетинга — перенос внимания с производства товаров на потребителя, его нужды и потребности, и может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности в конкретной стране.

Виды и типы маркетинга

В зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют такие характеристики маркетинга, как виды и типы маркетинга (рис. 1.1).

Основными видами маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный маркетинг.

Недифференцированный (массовый) маркетинг (активное развитие получил в 1950-е гг.) не предусматривает деления рынка на сегменты. Этот вид маркетинга связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.

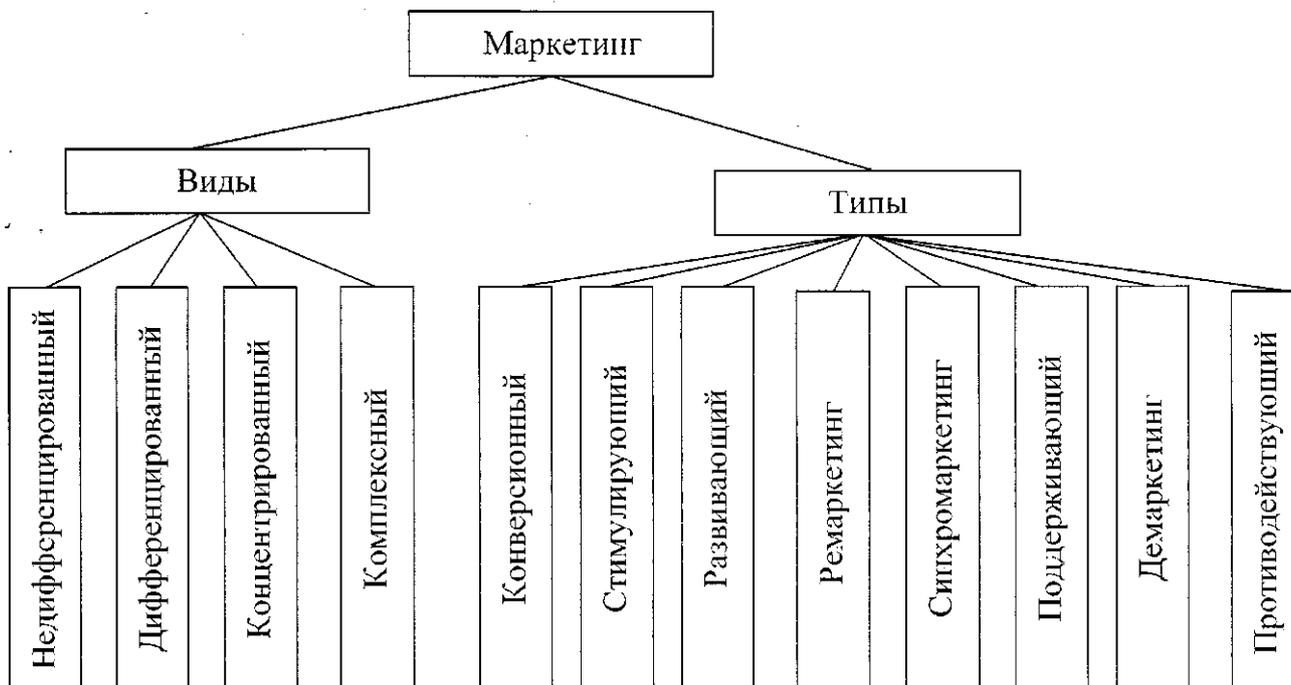


Рис. 1.1. Виды и типы маркетинга

Черты *дифференцированного маркетинга* наметились в 1960-е гг., когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга и начался процесс поиска покупателей (а только потом - осуществление производства). Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей. В это время были научно обоснованы три направления сегментирования: территориальное, товарное и потребительское.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга - *концентрированному маркетингу*, смысл которого заключается в сосредоточении маркетинговых усилий на одном сегменте рынка, наименее изученном и охваченном рынком сегменте («белое пятно»), обладающем хорошей покупательной способностью.

В зависимости от *характера спроса*, имеющего место на рынке, различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг осуществляют при отрицательном спросе на рынке, когда значительная часть потребителей «не любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то

продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность органов здравоохранения и общественности приводит к резкому сокращению числа лиц, употребляющих табачные изделия.

Вегетарианцы, например, являются носителями негативного спроса на мясо мясопродукты. Задача маркетинга в такой ситуации состоит в разработке мероприятий по зарождению и развитию спроса на этот вид продукта на территориях, где проживает большое количество вегетарианцев.

При отсутствии спроса используют *стимулирующий маркетинг*, задачей которого является поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, паблик-рил ейшнз.

Развивающий маркетинг применяют в условиях скрытого спроса. Задачей этого типа маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса.

В случае падения спроса используют *ремаркетинг*, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

При наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса может быть рекомендован *синхромаркетинг*. Его задачей является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров.

Поддерживающий маркетинг используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса, и задачей этого типа маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.

Демаркетинг - тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим фирмам. В последнем случае обяза-

тельно оговаривается необходимость упоминания марки фирмы, передавшей свои права другой организации.

Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т. д.). Для ликвидации или снижения такого спроса, который называют нерациональным или иррациональным, применяют *противодействующий* маркетинг.

Применение того или иного типа маркетинга позволяет осуществлять гибкую маркетинговую деятельность, базирующуюся на высокой ответственности перед покупателями и обществом.

Классификация маркетинга наряду с выделением маркетинга по виду и типу предполагает различие маркетинга в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства (бизнесе), сферы обмена, сферы применения и вида деятельности, которую охватывает маркетинг.

В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг. *Коммерческий* маркетинг осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли. Поэтому иногда коммерческий маркетинг называют маркетингом прибыльных организаций. Маркетинг, осуществляемый неприбыльными (некоммерческими) организациями (например, организации муниципального уровня, города, региона, школы, клиники, больницы и т. д.) называют *некоммерческим маркетингом*.

2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Система маркетинга включает 4 основные блока функций и ряд подфункций в каждом из них:

Аналитическая функция

- Изучение рынка как такового
- Изучение потребителей
- Изучение фирменной структуры
- Изучение товара (товарной структуры)
- Анализ внутренней среды предприятия

Производственная функция

- Организация производства новых товаров, разработка новых технологий
- Организация материально-технического снабжения
- Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

Сбытовая функция (функция продаж)

- Организация системы товародвижения
- Организация сервиса

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
Проведение целенаправленной товарной политики
Проведение целенаправленной ценовой политики

Функция управления и контроля

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
Информационное управление маркетингом
Коммуникативная подфункция маркетинга

Аналитическая функция маркетинга

Изучение рынка как такового. Прежде чем выйти на рынок, предприятие должно познакомиться с внешней средой, в которой оно намерено действовать. Для этого необходимо провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия. Цель изучения рынков - проведение ранжирования, т. е. выстраивание рынков в порядке убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг.

Ранжирование проводится по следующим критериям:

емкость рынка. Чем больше объемы ввоза товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому предприятием, тем выше вероятность его реализации на данном рынке. Вместе с тем, следует проанализировать и разницу между потенциальной и реальной емкостью рынка. Ведь чем меньше эта разность, тем меньше шансов добиться успеха на данном рынке;

инвестиционная политика. С точки зрения долгосрочного результата коммерческой деятельности, предпочтение следует отдать тем рынкам, где интенсивно проводится долгосрочная инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующих предприятие;

импортное регулирование (в случае внешнеэкономических операций). Экспортеры интересуют, прежде всего, страны с наиболее мягким режимом ввоза товаров из РФ, импортное регулирование в которых имеет минимальные тарифные и нетарифные ограничения;

географическое положение. Для многих видов машин и оборудования этот критерий не играет существенной роли. Однако при поставках сырьевых товаров удаленность рынка от производителя может оказывать влияние на выбор рынков для реализации продукции;

- стабильность правового режима. Долгосрочного коммерческого успеха в прямом вывозе товаров и в случае производственного кооперирования можно добиться только в условиях стабильности власти и политической ситуации в регионе. Предпочтительными для экспортеров являются рынки стран, правительства которых имеют соглашение об экономическом сотрудничестве с РФ.

Для более детального исследования рынка как такового с целью их ранжирования могут использоваться и другие критерии. Например, динамика развития от-

раслей производства, потребляющих планируемыми предприятием для продажи изделия, острота конкуренции на рынке и т. п.

Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Задача состоит в том, чтобы среди большого числа покупателей определенных видов товаров выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях фирмы легче и быстрее, по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой продукции. Определение таких групп называется *сегментацией рынка* (потребителей). Сегментация рынка позволяет фирме сосредоточить свои усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определенной доли рынка.

Сегментация потребителей обычно проводится по ряду критериев (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Критерии сегментации потребителей

Для товаров производственного назначения	Для товаров индивидуального потребления
величина фирм-покупателей;	место жительства покупателя (сельская местность, большой город, небольшой город или поселок);
объем закупок;	возраст и пол;
специфика (специализация) основного производства;	уровень индивидуальных (семейных) доходов;
деловая репутация руководителей фирм-покупателей;	образовательный ценз и социальное положение в обществе;
требовательность руководства фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой продукции.	реакция на новые товары (новаторы, быстро адаптирующиеся, консерваторы, и т. п.).

Одинаковых, типовых подходов к сегментации покупателей не имеется. Каждое предприятие в состоянии разработать собственные правила сегментации.

Изучение фирменной структуры рынка подразумевает изучение и систематизацию участников рыночных отношений. Это необходимо для того, чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе. Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

1. Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели).
2. Фирмы-конкуренты.
3. Фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты - это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Конечно, любой поставщик заинтересован в том, чтобы иметь как можно

больше покупателей (потребителей) своей продукции. Но не все они одинаковы. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие выбирает наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. Основное внимание следует обращать, прежде всего, на солидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками интересующей предприятие продукции на долговременной основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Нормальные условия работы на рынке создаются обычно тогда, когда есть возможность поставлять продукцию не одной, а нескольким фирмам-потребителям (конечным пользователям), что позволит создать дополнительные возможности для коммерческого маневра, получения более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и товарной политики.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения *фирм-конкурентов*. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности и избегать повторения ошибок, сделанных конкурентами. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Получение сведений о конкурентах является весьма сложной задачей. Некоторая доля информации может быть получена из открытых источников - публикаций, в том числе и рекламного характера, из Интернета (с сайтов самих фирм-конкурентов, с различного рода форумов, конференций и т. п.). Следует устанавливать открытые наблюдения за деятельностью конкурента, включающие отслеживание процессов продажи, экспертные оценки мощностей предприятий, наблюдение за перевозками, опросы покупателей и т. п. Как известно, в зарубежной практике нередко используются методы экономического (или как еще говорят, промышленного) шпионажа. Однако злоупотребление такими методами может привести к возникновению проблем с законом. Наиболее эффективными методами оценки возможностей конкурента являются специальные экспертные исследования, косвенные расчеты на основе имеющихся данных.

Изучение *фирм-посредников* позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объеме могут быть

реализованы на выбранных рынках (сегментах). Добросовестно проведенное изучение товарной структуры рынка позволяет избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно на новые рынки.

Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках. Здесь производят оценку НИОКР, их соответствие уровню НИОКР у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива. В конечном счете - это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Цели исследования - выбор направлений развития предприятия, выявление резервов, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Производственная (созидательная) функция маркетинга

Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны).

После того, как завершено выполнение аналитической функции, создаются нормальные условия для принятия решения о разработке и постановке на производство товаров, которые будут востребованы потребителями. При этом предприятие ориентируется не только на выбранные национальные рынки вообще, но и выделенные на этих рынках сегменты покупателей (потребителей).

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых рынком количествах. Особое внимание обращается на организацию производства товаров «рыночной новизны», которые либо служат для удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Производство товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли прибыль.

Как правило, до начала серийного выпуска нового товара проводят пробные продажи его на выбранных рынках. В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления. Значительно реже пробные продажи проходят товары производственного назначения в основном из-за сложности организации рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, приборы и т. п. рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний у потенциальных потребителей.

Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, позволяющую довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

Полученные в результате рыночного тестирования и пробной эксплуатации данные позволяют до начала серийного производства товара внести в него необходимые улучшения и приспособить к конкретным требованиям рынка. В случае полного провала пробных продаж, что случается довольно часто, товар во избежание финансовых потерь в серию не сдается.

Организация материально-технического снабжения. Известно, что материально-техническое снабжение - наиболее существенный элемент обеспечения производства. Развитые рыночные отношения практически исключают материально-техническое снабжение через каналы распределения из централизованных фондов. Исключение может составить только обеспечение сырьем, материалами и комплектующими изделиями по твердым ценам при исполнении государственных заказов. Во всех остальных случаях предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Система материально-технического снабжения оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Идеальным представляется положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому многие предприятия на Западе, в США и особенно в Японии активно переходят на систему снабжения, получившую название «точно в срок», когда поставщик* и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. В маркетинге качество рассматривается не только как соответствие товара установленным стандартам, но и учитывается технический уровень выпускаемой продукции. В свою очередь качество и технический уровень продукции - наиболее существенные элементы, определяющие ее конкурентоспособность.

Сбытовая функция (функция продаж)

Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В подфункцию товародвижения помимо транспортно-экспедиторских услуг входит организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети как оптовой, так и розничной.

Товародвижение может оказывать заметное воздействие на размеры и структуру затрат, особенно на накладные расходы. Поэтому эффективность организации товародвижения в немалой степени сказывается на конкурентоспособности товара и фирмы.

Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия предприятия, направленные на обеспечение эффективного с коммерческой точки зрения формирования ассортимента товаров и запланированных объемов продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании рынков (внешней среды) и возможностей предприятия (внутренней среды), т. е. на материале, который можно получить только в результате осуществления полномасштабной аналитической функции маркетинга.

Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара. Чаще всего, организация сервиса необходима для машино-технических изделий, сложных бытовых приборов. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его эксплуатации (потребления), обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары, особенно машино-технические изделия, до полной амортизации у потребителя не вызывали отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь, убытков. В противном случае предприятие теряет свое лицо на конкурентном рынке, не имеет перспектив повторных продаж изделий, которые не смогли удовлетворить конечного пользователя.

Проведение целенаправленной ценовой политики. Цены и ценообразование на товарных рынках являются существенными элементами маркетингового комплекса. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, организации его маркетинга. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли).

Функция управления и контроля

Подфункция планирования. Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Информационное обеспечение маркетинга. Внешняя среда - основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения. В процессе систематизации и анализа данных важно разделить все факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые и полностью неуправляемые. Этот процесс должен предшествовать разработке любых тактических и тем более стратегических линий поведения предприятия, поскольку он позволяет остановить свой выбор на наиболее перспективных для предприятия рынках. Это будут рынки, где, с одной стороны, предприятию проще приспособиться к неуправляемым факторам, и с другой - с меньшими затратами и усилиями изменить управляемые и полууправляемые факторы в свою пользу.

Помимо внешних факторов, определяющих развитие различных процессов и явлений вокруг предприятия, существуют внутренние факторы, учет которых необходим для управления сложными производственными системами в условиях рынка. К таким важным факторам относится состояние и отчетность по портфелю заказов, объемам продаж, уровню складских запасов, финансовому положению предприятия и др. Предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ-изготовление-отгрузка-оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

Многие крупные заводы для решения этих задач должны создавать специальные структурные подразделения (отделы, бюро, службы). В их обязанности входит поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой. Кроме того, подобные службы могли бы воз-

действовать на внешнюю среду: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей филиалов, отделений и представительств за рубежом. Коммуникационная система предприятия, очевидно, должна не только обеспечить оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, кому она адресована.

Контроль с помощью ситуационного анализа. Контроль - заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это вовсе не означает, что контроль как элемент всего процесса управления маркетингом не должен применяться и на других стадиях цикла управления. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Составляющие среды маркетинга

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. *Микросреда* включает факторы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры (сама фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории и др.). *Макросреда* представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера). Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы

Основная цель любой фирмы - получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Фирма

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга не должны концентрировать внимание только на нуждах целевого рынка. Им необходимо учитывать интересы групп внутри самой фирмы, таких как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия¹, и работать "с ними в тесном сотрудничестве. Для разработчиков маркетинговых планов эти группы как раз и составляют микросреду фирмы.

Поставщики

Поставщики — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить

Высшее руководство определяет цели фирмы, ее стратегическую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам руководства. Более того, все маркетинговые проекты утверждаются высшим руководством. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасной и привлекательной продукции и разработкой эффективных методов ее производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства продукции. Производство несет ответственность за выпуск нужного количества продукции. Бухгалтерская служба следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений так или иначе сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на готовую продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции заказчиком. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

Маркетинговые посредники

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники - это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры приобретения товара заказчиком с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама фирма.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Это склады, транспортные агентства. Фирме нужно выбрать самые экономичные способы транспортировки, учитывая при этом такие показатели, как стоимость, объем и скорость поставки, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг (агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламой, консультационные фирмы и т. п.) помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организации или выполнит все необходимые работы самостоятельно.

Кредитно-финансовые учреждения. К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не может обойтись без их помощи при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании оказывают стоимость кредита и возможности кредитования.

Клиентура

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков.

1. *Потребительский рынок* - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. *Рынок производителей* - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. *Рынок промежуточных продавцов* - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. *Рынок государственных учреждений* - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. *Международный рынок* - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. В кратковременной перспективе наиболее опасными являются те конкуренты, которые более всего похожи на фирму. Нередко потребители не видят разницы между фирмой и ее конкурентами. Поэтому надлежит всегда и всюду стремиться к максимальной дифференциации, изучая при этом процесс принятия покупателем решения о покупке товара, интересующего фирму. Понимание того, как именно потребители принимают решение, может облегчить управляющему по маркетингу выявить конкурентов, мешающих фирме продавать больше своей продукции.

Контактные аудитории

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Мы определяем контактную аудиторию следующим образом:

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов.

1. *Финансовые круги.* Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Фирма добивается благорасположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, и представляя финансовому сообществу доказательства своей финансовой устойчивости.

2. *Контактные аудитории средств информации.* Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. Фирма заинтересована в том, чтобы средства информации больше и лучше освещали ее деятельность или статей о благотворительной деятельности компании.

3. *Контактные аудитории государственных учреждений.* Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Деятели рынка должны откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе, прав дилеров и т. п.

4. *Гражданские группы действий.* Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защит-

ников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т. п. Отдел организации общественного мнения фирмы может содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами.

5. *Местные контактные аудитории.* Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими как окрестные жители и общинные организации.

6. *Широкая публика.* Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

7. *Внутренние контактные аудитории.* К внутренним контактными аудиториями фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издают информационные бюллетени и прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Кроме рассмотренных факторов микросреды на деятельности фирмы оказывают влияние факторы макросреды. Под макросредой маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на фирму, но не поддаются ее контролю, и за которыми фирма должна внимательно следить и адекватно реагировать. Макросреда включает в свой состав социально-экономические, природные, политико-правовые, научно-технические, культурные факторы.

Демографическая среда

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. К факторам демографической составляющей макросреды маркетинга относятся мировой демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения России, перемены в российской семье, миграция населения, повышение образовательного уровня и рост числа служащих.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов возможно определить, какое влияние будет оказывать та или иная демографическая тенденция на развитие фирмы.

Экономическая среда

Помимо самих людей, для маркетологов важна еще их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих

доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредита.

Природная среда

Природные - характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые организация должна учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Дефицит некоторых видов сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но некоторые группы защитников окружающей среды видят в перспективе угрозу и для них. Эти группы выступают за запрещение продажи некоторых препаратов в аэрозольной упаковке, поскольку они могут нанести потенциальный вред слою озона в атмосфере. Чтобы «сберечь» почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, предприятия, занимающиеся лесоразработками, должны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях.

Серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

Вздорожание энергии. Самая серьезная проблема обеспечения экономического развития в будущем возникла в связи с повсеместным использованием нефти как основного источника энергии, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике. Ведутся исследования по расширению практического использования солнечной, ядерной, ветровой и прочих видов энергии.

Рост загрязнения среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды (отходы химических и ядерных производств, засорение среды бутылками, изделиями из пластмасс и прочими упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению и пр.).

Озабоченность общественности открывает перед чутко реагирующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую возможность. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнением, таких как агрегаты, работающие по технологии рециркуляции исходных материалов. Начинаются поиски альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.

Политико-правовая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политико-правовой среде. Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.

Правовые - характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области произ-

водства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются.

Для контроля за соблюдением законов существует ряд органов регулирования, среди которых Управление по контролю качества пищевых продуктов, Общество по защите прав потребителей, Управление по охране окружающей среды и др. Деятельность этих учреждений может оказывать решающее влияние на эффективность маркетинговых мероприятий фирмы.

Научно-техническая среда

Любая новая техника появляется на месте старой, от которой ее отличает возможность сокращения затрат человеческого труда для удовлетворения нужд. Современные технологии, кроме того, обеспечивают и снижение затрат материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса: ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

Культурная среда

Для культурной среды характерны долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения, немедленному удовлетворению желаний, легкой жизни, неформальным отношениям и светской ориентации.

Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

Стойкая приверженность основным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни.

Субкультуры в рамках единой культуры. В любом обществе существуют субкультуры - группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения.

Изменения вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Например, «Битлз», «Роллинг Стоунз» и прочие эстрадные звезды оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи в странах Европы. Фирмы и предприниматели кровно заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей.

Как бы ни относилось руководство организации к таким условиям внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного, и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду; здесь прежде всего имеется в виду микросреда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга - совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно product, price, place, promotion).

4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение предприятия на рынке с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение *маркетинговых исследований*, под которыми понимается процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Необходимость маркетинговых исследований связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией произ-

водства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. В период становления промышленного производства производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит, и потребитель всецело зависел от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений необходимо знать заранее нужды и потребности покупателя, его ориентацию на покупку и мотивы. Большое значение приобретают конкурентоспособность продукции, необходимость постоянного обновления технологии, ассортимента выпускаемой продукции, расширения производства, создания новых рынков. В этой связи требуется постоянное планирование всей деятельности фирмы, основанное на достоверной, актуальной, репрезентативной маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и их результаты способствуют эффективной адаптации деятельности фирмы к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Таким образом, главная цель маркетинговых исследований заключается в формировании общего представления о структуре и закономерностях изменения рынка и о необходимости и возможностях фирмы адаптации производства, технологий и структуры, выпускаемой продукции к спросу и требованиям потребителя.

Главная цель структурируется на ряд целей и подцелей маркетингового исследования, в качестве которых могут быть, например, формирование информации для разработки концепции о динамике рынка, получение данных о внешней и о внутренней среде, получение данных о структуре партнеров на рынке и др. [4, с.88]. Представление целей в виде иерархий облегчает формулировку задач маркетингового исследования.

Нередко руководству фирмы приходится принимать решения, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском. Маркетинговые исследования становятся тем инструментом, с помощью которого снижается риск предпринимательства. При этом задача маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Маркетинговая информационная система

Функционирование фирмы в современных условиях требует сбора и анализа больших объемов информации, касающейся, прежде всего, потребителей, их предпочтений и поведения. Некоторые компании разрабатывают и внедряют мар-

кетинговые информационные системы, позволяющие менеджерам фирмы постоянно быть в курсе всех деталей, касающихся потребителей².

Маркетинговая информационная система (МИС) - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения своевременной и достоверной информации, необходимой при принятии маркетинговых решений (рис. 4.1).

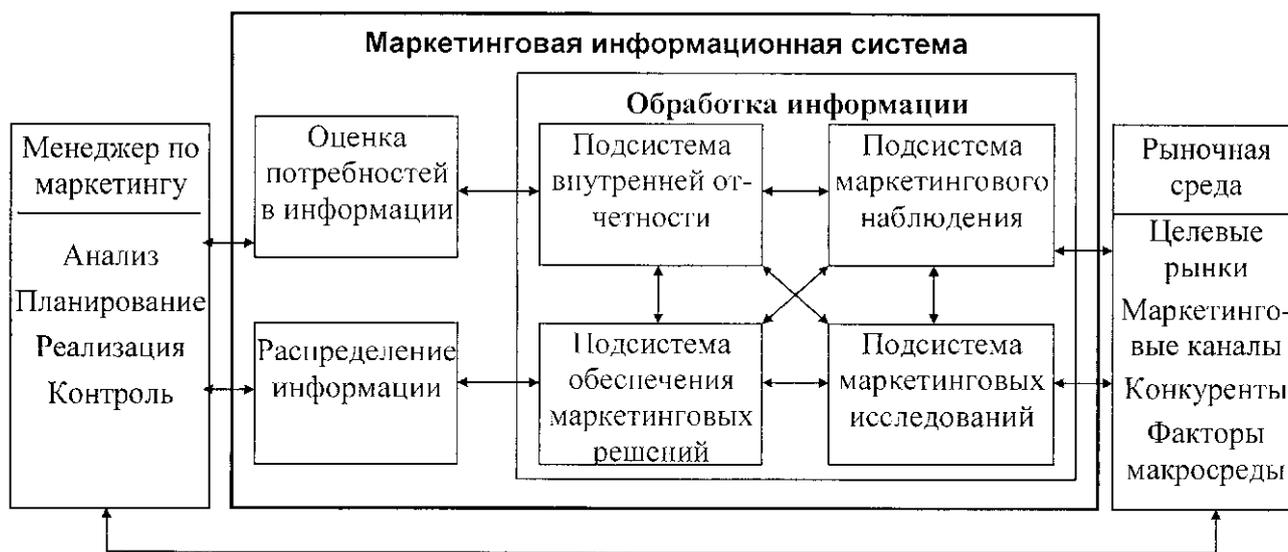


Рис. 4.1. Система маркетинговой информации

Для выполнения задач анализа, планирования, выполнения и контроля планов (левая область) менеджеры нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде (правая область).

В правом прямоугольнике - составляющие маркетинговой среды, за которыми должны вести наблюдение управляющие по маркетингу. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных подсистем, составляющих систему маркетинговой информации: система внутренней отчетности, система сбора текущей внешней маркетинговой информации (маркетингового наблюдения), система маркетинговых исследований и система обеспечения маркетинговых решений. Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка - принятые управляющими решения и прочие коммуникации.

² Например, компании Coca-Cola известно, что ее типичный американский потребитель обычно кладет в свой высокий стакан 3,2 кубика льда, ежегодно просматривает 69 ее рекламных роликов и предпочитает получать из торгового автомата баночку напитка, охлажденного до +1,5° С. Менеджеры компании, безусловно, удовлетворены тем, что ежедневно один миллион американцев потребляет Coca-Cola на завтрак.

Маркетологи располагают подобной информацией о поведении потребителей и в других странах. Им хорошо известно, что швейцарцы - страстные любители шоколада, греки - лидеры в потреблении сыров, ирландцы - чая.

Основой МИС является *подсистема внутренней отчетности*, в документах которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. д. Система внутренней отчетности позволяет сохранить эти данные и преобразовать в удобную для работы форму. В результате становится возможным анализировать прибыльность конкретных товаров/услуг, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж, что позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, *подсистема маркетингового наблюдения* предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Подсистема наблюдения за внешней средой включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и уровне доходов граждан, изменений в технологии производства товаров компании, появлении новых технологий и новых конкурентных товаров и т. п.

Третьей основной составляющей МИС являются *маркетинговые исследования*, которые в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся не постоянно, а периодически, по мере появления определенных проблем.

По результатам маркетинговых исследований, проводимых самостоятельно либо по заказу специальной исследовательской фирмой, будет решаться конкретная проблема (определена целесообразность разработки нового товара, выбрано место открытия нового магазина, произведен запуск рекламной кампании).

В МИС также входит система обеспечения маркетинговых решений (СОМР), которая представляет собой взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию. Принцип работы СОМР состоит в следующем: имеющиеся данные и информация обрабатываются с помощью подходящей к конкретному случаю компьютерной модели, входящей в состав СОМР, после чего результаты анализа используются для определения оптимального для данного случая порядка действий, осуществление которых порождает новые изменения макро- и микросреды.

Таким образом, роль МИС состоит в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. МИС включает в себя некий набор правил,

определяющих, какую информацию нужно собирать, с какой периодичностью, в какой форме и кому ее нужно передавать.

Процесс маркетингового исследования

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть хорошо знакомы с их спецификой, чтобы получать нужную информацию по приемлемой цене. Кроме того, они должны достаточно хорошо знать технологию проведения маркетингового исследования, чтобы могли легко участвовать в его планировании и впоследствии правильно интерпретировать полученные результаты.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять последовательных этапов (рис. 4.2.)

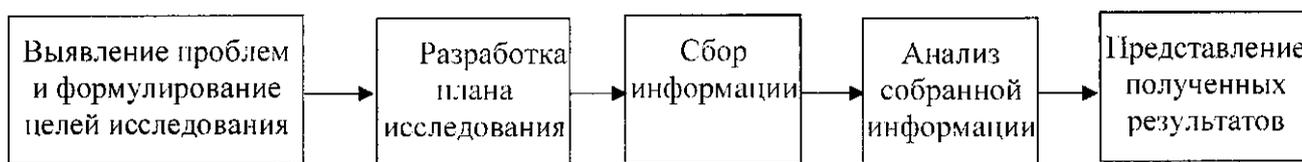


Рис. 4.2. Общая схема проведения маркетингового исследования [20, с. 176]

На **первом этапе** управляющий по маркетингу и исследователь должны четко **определить проблему и согласовать цели исследования**. Если управляющий компании просто скажет исследователю: «Пойдите и соберите данные о рынке программного обеспечения», впоследствии он, вероятно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Чтобы в результате исследования получить действительно полезные сведения, необходимо установить, в каком виде нужна информация, для чего она будет использована - для решения проблем с состоянием продукта, например, или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.

В зависимости от назначения требуемой информации, степени ее конкретизации перед исследователем могут ставиться различные цели, которые определяют характер исследования. Некоторые носят *ознакомительный (поисковый)* характер, когда необходимо собрать предварительные данные, проливающие свет на реальную природу проблемы и позволяющие предложить возможные пути ее решения или какие-нибудь новые идеи. Некоторые исследования носят *описательный* характер - они должны предусматривать описание определенных явлений (например, выяснить половозрастную структуру и численность посетителей интернет-кафе), а также подтверждение или опровержение конкретных цифр (например, какое число посетителей отважится на посещение интернет-кафе в ночное время, например, с часа ночи до шести часов утра). Еще один вид исследования - *эксперимент*: его цель - проверить наличие причинно-следственной связи между двумя

событиями. Например, что предложение посетителю бесплатной чашки кофе увеличит посещаемость интернет-кафе на 30 %.

На втором этапе исследования **разрабатывается план сбора информации,**

Источники данных	Внутренние, внешние
Методы сбора	Наблюдение, эксперимент, опрос
Инструменты исследования	Анкеты, механические устройства
Планирование выборки	Состав, размер, процедура выборки
Способы коммуникации	Телефон, почта, личное интервью

Рис. 4.3. План сбора информации

Источники данных. План исследования может предусматривать использование как вторичных, так и первичных данных. *Вторичные данные* - уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей. *Первичные данные* — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели конкретного проекта.

Обычно исследование начинают с проведения кабинетных исследований, предусматривающих анализ вторичных данных, которые могут пригодиться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных являются:

- внутренние данные о деятельности предприятия (отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях), доступ к которым возможен благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;
- внешние данные, публикуемые государственными и коммерческими организациями³, а также данные, доступные через Интернет. В этом случае источ-

³ Вторичные данные в России можно получить из таких информационных источников, как: издания общей экономической ориентации (газета «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», периодические печатные издания Коммерсант», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «Эко» и др.), периодические печатные издания торгового характера: «Экстра - М», «Товары со склада», «Из рук в руки», ежедневные газеты; газет бесплатных объявлений; электронные средства массовой информации (телевидение, радио); публикации Торгово-промышленной палаты; информационно-аналитические бюллетени (например, ВНИКИ различных исследовательских центров, правительственных организаций); публикации внешнеторговых организаций; специальные книги и журналы (например, журнал «Маркетинг в России и за рубежом»); публикации международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернэшнл» и «Мак-Кинзи»; словари, энциклопедии; публикации различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.); публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций; наружной рекламы.

никами могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.

Однако нужных исследователю сведений может просто не быть, либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае прибегают к полевым исследованиям, когда исследователю приходится с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

Методы сбора данных. Существует три основных метода сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение - один из возможных методов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Наблюдение, в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение - это процесс, открытого или скрытого от наблюдаемого, сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т. д.) и вещей, товаров процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т. д.).

Основными областями применения наблюдения могут быть:

- поведение покупателей при покупке товаров;
- моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности);
- физиологические измерения психологических проявлений (переменных);
- поведение читателя;
- поведение покупателя;
- эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

Исследователи фирмы, проводящей исследование, могут обосноваться в компьютерных клубах, интернет-кафе, посетить научные и практические конференции с соответствующей тематикой, слушая, что говорят люди о разных формах предоставления интернет-услуг, подмечая, как сотрудники фирм справляются с оформлением заказов и т. п. Они могут сами выступить в роли потребителя как фирмы, проводящей исследование, так и ее конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания и услышать комментарии посетителей.

Эксперимент. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за внешним окружением и установления статистически значимых различий в их реакции.

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент - для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить сведения о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Так исследователи рассматриваемой фирмы могут с помощью опроса выяснить, какое количество людей знают о фирме, пользовались ее услугами, предпочитают ее другим интернет-кафе.

Инструменты исследования можно разбить два основных типа: анкеты и механические устройства. Наиболее распространенным средством сбора первичных является анкета - набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для анкетирования.

Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

При разработке анкеты следует учитывать следующие рекомендации:

формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;

анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;

анкета не должна содержать лишних вопросов;

в тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;

- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;

анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;

в анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;

- трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

На практике, формулировки вопросов могут быть более разнообразными (табл. 4.1) [4, с.114].

Таблица 4.1

Варианты постановки вопросов при использовании опросного метода маркетинговых исследований

Вариант постановки вопроса	Характеристика	Пример	Преимущества	Недостатки
1. Вопрос, имеющий свободный выбор ответа	Респондентам не предлагают готовые варианты ответов, они отвечают своими словами	Почему Вы предпочитаете покупать товары фирмы «Х»	Позволяют получить дополнительную информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении; позволяют получить быстро ответ	Сложности при обработке результатов ответов
2. Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа	Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа	Сколько Вам лет? - меньше 20; - 20-29; - 30-39; - 40-49; 50 и более	Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа	Опасность нечеткой формулировки вопросов респондентам и неоднозначного понимания вариантов ответа
3. Вопросы, имеющие только два варианта ответа	Возможные варианты ответа: ДА/НЕТ	Предполагаете ли Вы использование компьютеров в сети? »	Создаются условия для точности ответов; обеспечиваются условия для быстрого получения ответов; упрощаются анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера	Респондент вынужден дать ответ, даже если он не уверен в нем
4. Вопрос в виде заданной шкалы оценок	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара «Х»? отлично; хорошо; удовлетворительно; плохо	Позволяет получить мнения респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т. п.	Респондент не всегда может дать однозначную оценку; нет ясности, где проходит граница, например, между «хорошо» и «удовлетворительно»

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

В последнее время все более распространенными становятся механические, а точнее электронные устройства сбора данных. Например, устройства для компьютеризированных телефонных опросов (САТI), устройства для компьютеризированных личных интервью (САPI), сканеры, устройства для оценки популярности различных телепрограмм (Peoplemeters), устройства, основанные на технологии сканирования штрих-кодов (EPOS), позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах и каждой торговой точки.

Планирование выборки (определение контактной аудитории). Выборка - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме:

1. состав выборки: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса для фирмы включать в выборку только бизнесменов, или руководящих работников, или отпускников, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно, скорее всего, ею располагает;

2. размер выборки: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % населения;

3. процедура выборки: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации [20, с. 181].

Способы коммуникации. Как вступить в контакт с членами выборки. По телефону, по почте или посредством личного интервью (табл. 4.2).

Анкета, рассылаемая по почте может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Таблица 4.2

Преимущества и недостатки различных способов коммуникации		
Метод	Преимущества	Недостатки
1. По почте (в письменном виде)	Широкий охват аудитории. Возможность компьютерной обработки информации. Представительность выборки. Возможность контроля достоверности ответов	Большие затраты времени. Относительно дорогой. Требуется профессиональная подготовка анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту
2. По телефону	Небольшие затраты времени. Относительно невысокая стоимость. Охват больших территорий	Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля за достоверностью информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы, например, нежелание давать интервью, вести разговор
3. В личной беседе	Небольшие затраты времени. Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого. Относительно невысокая стоимость. Интервьюирующий может объяснить вопрос	Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий

Интервью по телефону - лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью - опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Личное интервью - самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Вместе с тем, личное интервью является самым дорогим из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Третий этап - сбор информации. Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И, наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий.

При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

Четвертый этап маркетингового исследования - **анализ собранной информации** извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Пятый этап - представление полученных результатов. Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

Отчет о проведенном исследовании составляется в произвольной форме. Вместе с тем, документ рекомендуется структурировать следующим образом:

- *указатель содержания отчета*, что необходимо для облегчения поиска отдельных разделов, включает наиболее значимые этапы исследования;

- *реферат* включает краткое описание важнейших и базовых результатов. Приводимые выводы и рекомендации подкрепляются извлечениями, фрагментами из таблиц и рисунков. Показываются важнейшие показатели объектов исследования;

- *постановка задач и обоснование целей исследования.* В этом разделе указываются заказчик исследования, исходная ситуация, основания и цели исследования, время проведения исследования, оценочные показатели и их размерность;

- *представление отдельных результатов исследования.* В соответствии с указателем содержания осуществляется описание важнейших результатов, рекомендации комментируются в соответствии с методикой исследования. Методические выводы, большие числовые таблицы и схемы используются при необходимости доказательства спорных вопросов, в других случаях их приводят в приложении;

- *приложение* включает весь исходный и результативный цифровой материал, таблицы, схемы, рисунки, методы исследования, используемые опросные анкеты и средства, статистические таблицы о состоянии объектов исследования, указатель употребляемых сокращений и понятий, список встреч и интервью с респондентами, перечень приложений по вторичному исследованию.

5. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Модель поведения потребителя

В системе рыночной экономики направление развития производства определяет потребитель, который покупает товар по своему собственному усмотрению и

тем самым указывает производителю, что следует выпускать. Чтобы лучше узнать потребителей, менеджер-маркетолог должен выяснить, кто, как, когда, где и почему покупает тот или иной товар. Деятелю рынка важно понимать, что происходит в «черном ящике» сознания покупателя, чтобы как можно более точно прогнозировать реакцию потребителей на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить. Для этого руководству фирмы приходится прибегать к исследованию потребителя, его покупательского поведения. На потребительском рынке, который составляют отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров, включает действия по обоснованию и принятию решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров.

На рис. 5.1 представлена модель покупательского поведения.

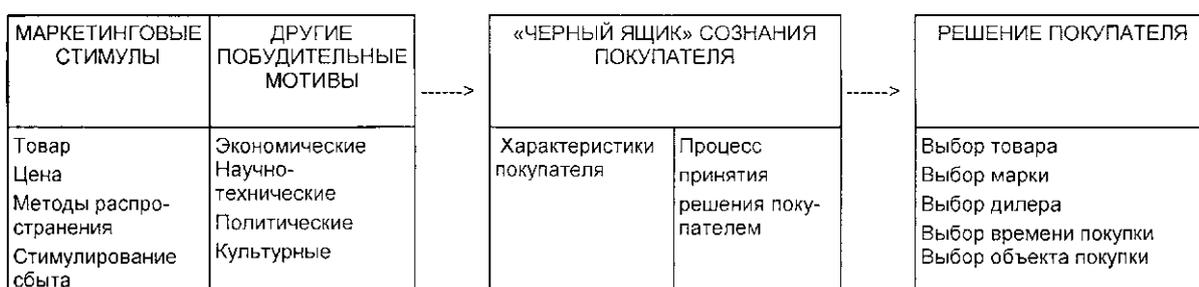


Рис. 5.1. Модель поведения покупателей

В левом прямоугольнике - *внешние* побудительные факторы двух типов. Побудительные *факторы маркетинга* включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители - *факторы среды* - слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя: экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки. При этом на поведение потребителя наряду с внешними факторами воздействуют и *внутренние факторы* - личностные и психологические.

Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения о покупке под влиянием различных факторов. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. На оконча-

тельный выбор покупателя влияет множество факторов культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 5.2).

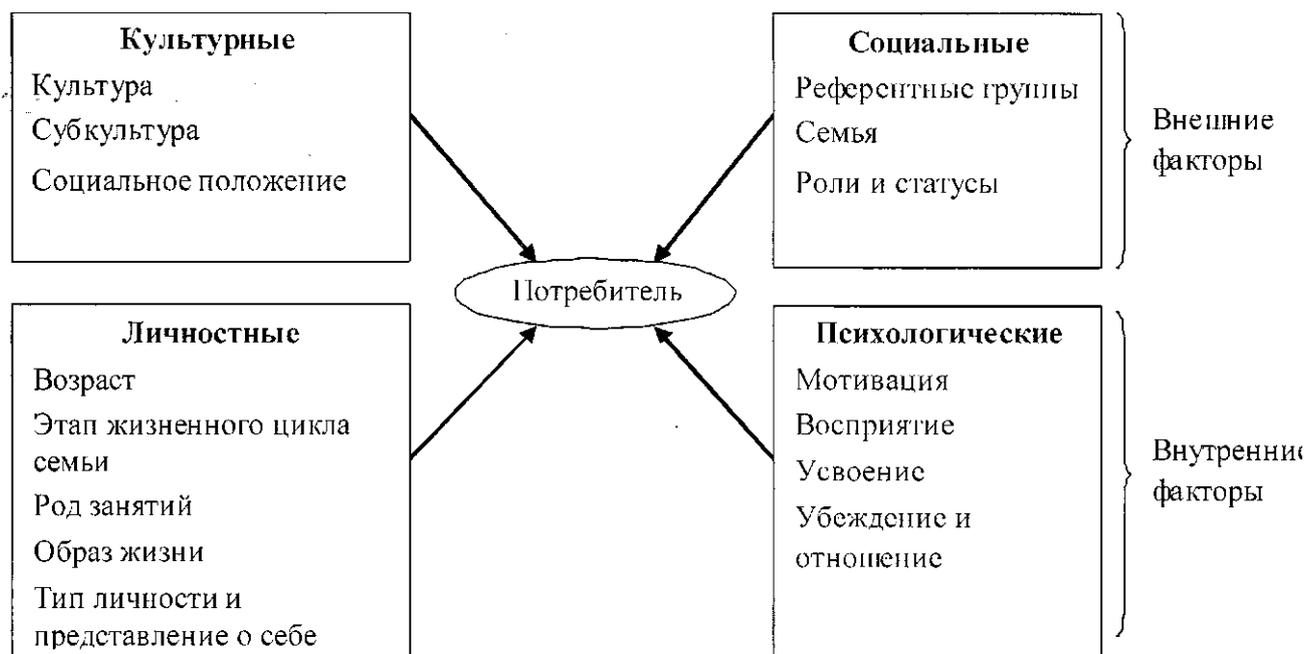


Рис. 5.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя

Культурные факторы

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня - культура, субкультура и социальное положение. *Культура* - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты базовый набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или *субкультуры*, т. е. различные группы, объединяемые общими ценностями, появившиеся в результате общности жизненного опыта людей или прочих обстоятельств. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности. Отдельные субкультуры представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов. Подростки выделяются в отдельную субкультуру в силу явных отличий потребительских предпочтений.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, т. е. сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Принадлежность к тому или иному общественному классу определяет *социальное положение* индивида.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- ' общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Социальные факторы

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношение человека к чему-(кому)-либо и его поведение. Они оказывают особенно сильное влияние на поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив - это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Нежелательный коллектив - группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет.

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его *семьи*. Семья *наставляющая* состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви.

Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает *порожденная* семья индивида, т. е. его супруг и дети. Семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Дейтелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения *роли и статуса*. Любой потребитель по отношению к своим родителям играет роль сына или дочери, в собственной семье - роль жены или мужа, в рамках фирмы - роль рабочего или служащего. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых индивидом, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль регионального менеджера, например, имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве менеджера индивида будет приобретать товары, которые отражают именно эту его роль и его статус. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и марки в *символы статуса*.

Личностные факторы

На решениях покупателя сказываются и его личностные характеристики, такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение, особенности характера и самооценка.

Возраст, этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. Выделяют девять этапов жизненного цикла семьи:

1. Этап холостой жизни, молодые одиночки, живущие отдельно от родителей.
2. Юные молодожены без детей.
3. «Полное гнездо», 1-я стадия - младшему ребенку менее 6 лет.
4. «Полное гнездо», 2-я стадия младшему ребенку 6 или более лет.

5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении.
6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает.
7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии.
8. Вдовствующее лицо, работает.
9. Вдовствующее лицо, на пенсии.

Каждый этап характеризуется типичным финансовым положением потребителя и типичными товарными предпочтениями. Деятели рынка нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает *род его занятий*. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие костюмы, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную шляпку. Деятели рынка стремятся выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности интересах и убеждениях.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Маркетологи стремятся найти связь между продукцией компании и группами, объединенными по их образу жизни. Например, производитель компьютеров может обнаружить, что большинство его покупателей ориентированы на достижение успеха в работе. Почему бы ему не провести исследование, направленное на уг-

лубленное изучение той целевой группы, не использовать в рекламе слова и символы, относящиеся к успеху?

Каждый человек имеет сугубо специфический *тип личности*, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влиятельность, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство, выдержанность, почтительность, стремление к успеху, властолюбие, любовь к порядку, общительность, приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, компьютерная компания может установить, что многие покупатели компьютеров отличаются высокой уверенностью в себе, способностью влиять на окружающих и зависимым поведением. А это наталкивает на мысль о создании такой рекламы, которая затрагивала именно эти черты потенциальных потребителей.

Психологического факторы

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Мотивация. В любой данный момент времени "человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу (голод, жажда, дискомфорт). Другие - психогенны (нужда в признании, уважении, духовной близости). Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них - теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

Теория мотивации по Фрейду. Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на действие раз-

личных стимулов внутреннего и внешнего характера. Например, собираясь приобрести ноутбук, индивидуум считает, что им движет желание эффективно использовать время переездов с места на место. Но если «копнуть» поглубже, мотивом его решения оказывается стремление произвести впечатление на окружающих. А если пойти еще дальше, возможно, компьютер помогает ему почувствовать себя умным и развитым человеком.

Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я» - словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. В результате психологи пришли к целому ряду интересных и странных заключений: потребители не хотят покупать чернослив по той причине, что он сморщенный и напоминает им стариков; мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца в младенчестве; женщины предпочитают растительные жиры животным, так как ощущают вину перед забитыми животными.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 5.3.



Рис. 5.3. Иерархия потребностей по А. Маслоу

По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности (голод, жажда), потребности самосохранения (безопасность, защищенность), социальные потребности (чувство духовной близости, любовь), потребности в уважении (самоуважение, признание, статус) и потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация). Человек будет

стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) *воспринимает* ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Кто-то может воспринять словоохотливого продавца компьютеров как человека агрессивного и неискреннего. А другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания

Избирательное восприятие. Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

Избирательное искажение. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Многие из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т. е. усвоенным. Когда в ходе использования приобретенного товара у потребителя формируется чувство удовлетворения, его реакция на покупку получает подкрепление. В дальнейшем потребитель будет распространять свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Если какие-то убеждения неверны и препятст-

вуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете - к религии, политике, одежде, музыке, еде и т. п. человек имеет собственное отношение.

Отношение - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Процесс принятия решения о покупке

Модель типичного процесса покупки (рис. 5.4) включает 5 этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Как видно из рисунка, процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта.

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако мы с вами все же будем оперировать полной моделью.

Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных

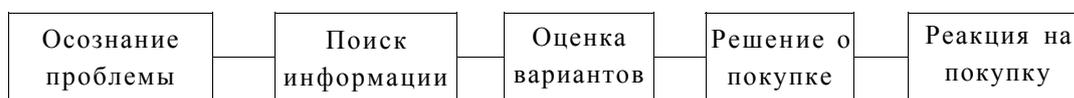


Рис. 5.4. Модель процесса покупки

человеческих нужд - голод, жажда - возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Поиск информации

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
- общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
- личный опыт (осознание, изучение, использование товара).

Большую часть сведений о товаре потребители получают из коммерческих источников, находящихся в ведении производителей. Но самой эффективной информацией считается та, которая поступает из личных источников. Каждый источник по-своему влияет на решение индивида о покупке. Коммерческие источники несут информацию, а личные источники укрепляют полученные знания или дают им оценку.

Собирая доступную информацию, потребитель узнает новые сведения об имеющихся на рынке марках и их свойствах. К примеру, некий потребитель собирается приобрести портативный компьютер. До начала сбора информации потребитель знает лишь несколько марок из *полного комплекта* доступных потребителю товаров (рис. 5.5). Знакомые ему марки составляют *комплект осведомленности*. Дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали его покупательским критериям, составили *комплект выбора*. Из этого комплекта потребитель и сделает свой окончательный выбор.



Рис. 5.5. Последовательность наборов марок, задействованных в процессе принятия решения о покупке

Очевидно, что компания должна разработать маркетинговую стратегию, которая бы обеспечивала ее присутствие в комплексах осведомленности и выбора целевых потребителей. Кроме того, производителю необходимо определить, какие еще марки входят в потребительский комплект выбора, выявить информационные источники потребителей и установить их относительную ценность.

Оценка вариантов

Анализ оценки потребителем альтернативных марок базируется на нескольких основных положениях. Во-первых, потребитель стремится удовлетворить свою потребность, во-вторых, выбирая конкретную марку, он ищет определенную выгоду, в-третьих, каждый продукт рассматривается как определенный набор свойств, необходимых для удовлетворения потребности. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:

- фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена;
- гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость;
- автомобильные шины: безопасность, долговечность, плавность хода, цена;
- компьютеры: быстродействие, объем оперативной памяти, графические возможности, комплектация, цена.

Потребители выделяют те свойства, которые важны именно для них, и определяют для себя значимость каждого из них, придают разные *весовые показатели значимости* свойствам, которые он считает актуальными для себя.

Потребитель склонен создавать себе набор *убеждений о марках*, т. е. образ марки.

Предположим, потребитель, выбирая компьютер, сократил комплект выбора до трех марок (А, Б, В). Допустим, что его интересуют четыре свойства продукта: объем оперативной памяти, графические возможности, размер и вес и цена (табл. 5.1 [20, с. 259]).

Таблица 5.1

Сравнение характеристик компьютеров

компьютер	Свойства			
	объем оперативной памяти	графические возможности	размер и вес	цена
А	10	8	6	4
Б	8	9	8	3
В	4	8	10	5

В табл. 5.1 отражены убеждения потребителя относительно соответствия каждой марки всем интересующим требованиям. Будет куплен тот компьютер, который по своим критериям превзойдет остальные. Однако часто потребителя интересует комплекс характеристик товара. Если маркетолог будет знать, какие значе-

ния придает потребитель каждому из свойств, то можно будет предсказать, какая марка товара будет выбрана потребителем. Так, в нашем случае, предположим, что объем оперативной памяти он оценивает как 40% ценности, графику - 30% ценности, размер и вес - 20%, а его цену - 10%. Получим интегрированный показатель, определяющий оценку каждого компьютера:

$$\text{Комп. А} = 0,4 (10) + 0,3 (8) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 8,0$$

$$\text{Комп. Б} = 0,4 (8) + 0,3 (9) + 0,2 (8) + 0,1 (3) = 7,8$$

$$\text{Комп. В} = 0,4 (4) + 0,3 (8) + 0,2 (10) + 0,1 (5) = 6,5$$

Можно предположить, что потребитель выберет компьютер А, который он по своей шкале ценностей оценивает наиболее высоко.

Предположим, что большинство покупателей компьютеров формирует свои предпочтения так же. Обладая информацией о процессе развития образа марки, производитель компьютеров получает возможность повлиять на решение покупателя.

Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора.

Первый фактор - отношения других людей. Предположим, семья потребителя в целях экономии может настаивать на приобретении самой дешевой марки (или модели) товара. В результате вероятность совершения дорогой покупки несколько снизится.

Намерение совершить покупку оказывается также*под воздействием непредвиденных факторов обстановки, которые могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Наш потребитель может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из его друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном им товаре.

Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка.

Удовлетворение покупкой. Степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой определяет соотношение между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен.

Продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства.

Действия после покупки. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, повторит покупку товара при возникновении необходимости в нем. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Кроме того, потребитель может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей.

6. ДЕЛОВОЙ РЫНОК И ПОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Особенности делового рынка

Деловой рынок образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду и поставляется другим потребителям.

Ряд характеристик делового рынка резко отличают его от потребительского.

Размеры закупок организации и связанные с ними денежные потоки на деловом рынке значительно больше по сравнению с потребительским рынком.

Меньшее число покупателей. Продавец товаров для предприятий в сравнении с торговцем товарами широкого потребления обычно имеет дело с меньшим количеством покупателей. Например, благополучие компании, производящей автомобильные шины, всецело зависит от заказов, получаемых ею от нескольких крупнейших прогонистелей автомобилей. А когда она продает запасные шины пользователям, перед ней оказывается потенциальный рынок, включающий в себя миллионы автовладельцев.

Крупные покупатели. Многие деловые рынки характеризуются наличием на них небольшого числа покупателей, осуществляющих закупки больших партий товаров.

Тесные отношения продавца и потребителя. Поскольку число покупателей на рынке предприятий ограничено, их значение и влияние на поставщика возрастают, между потребителями и производителями устанавливаются тесные отношения. Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продук-

цию, приспособивая ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара.

Производность спроса. Потребность в продукции промышленного назначения в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления. Таким образом, шкуры животных приобретаются потому, что потребители хотят покупать обувь, кошельки и другую продукцию из кожи. При ослаблении спроса на эти товары снизится и потребность в продукции промышленного назначения, используемой при их производстве.

Неэластичность спроса на товары промышленного назначения. Спрос на многие товары и услуги промышленного назначения неэластичен (изменение цены не влияет на уровень спроса). Спрос особенно неэластичен в краткосрочном плане, поскольку производители не в состоянии быстро внести изменения в технологию производства. Спрос также неэластичен для товаров промышленного назначения, стоимость которых незначительно влияет на величину издержек производства конечного товара. Например, повышение цены на металлическую фурнитуру для обуви практически не повлияет на спрос. Тем не менее, при необоснованном изменении цен производители обуви начнут поиск других поставщиков.

Колебания спроса на товары промышленного назначения. Спрос на товары и услуги промышленного назначения изменяется быстрее, чем спрос на товары и услуги широкого потребления. В особенности это относится к спросу на новое производственное оборудование. Определенный прирост потребительского спроса может привести к большему приросту спроса на производственное оборудование для выпуска дополнительных партий товаров широкого потребления. Экономисты называют данную зависимость *эффектом акселерации*. Иногда увеличение потребительского спроса всего на 10 % вызывает увеличение спроса со стороны предприятий на 200 % в последующий период. В то же время падение потребительского спроса на 10 % может повлечь за собой полное исчезновение спроса со стороны промышленности. Такое колебание объемов продаж вынуждает многие компании диверсифицировать производство и рынки, для того чтобы минимизировать влияние изменений спроса на показатели деятельности.

Профессиональность покупателей. Товары для нужд предприятий закупают профессионально подготовленные агенты, в обязанности которых входит следование политике закупок компании, выполнение определенных ограничений и требований. Неотъемлемая часть процесса закупок - например, запрос прейскурантов, предложения и заключение контрактов - в розничной торговле отсутствует. Агенты по закупкам постоянно учатся. Чем выше уровень технических знаний агента, позволяющий ему оценить информацию о предлагаемом товаре, тем более эффективной окажется покупка. Это означает, что производители должны предоставлять профессиональным покупателям необходимую техническую информацию о продукции и ее достоинствах.

Влияние на решение о закупках. В процессе закупки товаров промышленного назначения обычно принимает участие значительное число сотрудников компании. В комиссию по закупкам входят технические эксперты, представители отдела закупок и даже представители высшего руководства компании (особенно когда речь идет о приобретении важной продукции). Производители, со своей стороны, «выставляют» на переговоры профессиональных торговых представителей. Несмотря на то, что важную роль в продаже товаров промышленного назначения играют реклама и различные методы продвижения товара, основной маркетинговый инструмент закупок - личные контакты.

Прямые закупки. Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников. Особенно это относится к технически сложным и дорогим товарам.

Взаимные закупки. Организации-покупатели часто останавливают выбор на поставщиках, закупающих у них продукцию. Примером этого может послужить производитель бумаги, который закупает химикаты у химической компании, которая в свою очередь приобретает у него бумагу.

Лизинг. Многие организации предпочитают не покупать оборудование, а брать его в лизинг. Данная практика распространена в отношении компьютеров, оборудования по изготовлению обуви, упаковочных машин, строительной техники, грузовиков, станков и грузовых автомобилей

Типы деловых закупок и участники процесса деловых закупок

Осуществление закупок деловым покупателем связано с принятием им определенных решений, конкретное число которых зависит от типа закупки. Выделяют три основных типа закупок: повторная покупка без изменений, повторная покупка с изменениями и покупка для решения новых задач.

- *Повторная покупка без изменений* - ситуация, когда отдел закупок компании периодически заказывает поставщику новые партии продукции (канцелярские товары, строительные товары, химикаты). Покупатель выбирает поставщика из ранее составленного списка производителей, выпускающих качественную продукцию, нередко используя систему автоматического повторного заказа, чтобы не тратить время на его оформление.
- *Повторная покупка с изменениями* - ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и т. д. Повторная покупка с изменениями обычно требует участия в ней большого количества сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца.

Закупки для решения новых задач - ситуация, когда предприятие покупает товар или услугу впервые (здание под офис или новая защитная система). Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике - поэтому

на принятие решения о покупке уходит больше времени. Данная ситуация предоставляет огромные возможности производителю, который стремится вступить в контакт с представителями покупателя, принимающими решение о покупке, обеспечивает их необходимой информацией о продукции и предоставляет им свою помощь.

Минимальное число решений принимается при повторной закупке без изменений, максимальное - при закупке для решения новых задач.

Кто же осуществляет закупки необходимым предприятиям товаров и услуг на миллионные суммы? Повторными закупками с изменениями и без изменений занимаются в основном агенты, в то время как в процессе закупок для новых целей принимают участие работники многих отделов компании. Работники производственного отдела определяют технические характеристики необходимого товара, а агенты по закупкам специализируются на выборе поставщика. Таким образом, в ситуации закупки для новых целей поставщик сначала должен познакомиться с информацией о предлагаемой продукции конструкторов и технологов компании-покупателя, а в ситуации повторных закупок и во время выбора поставщика ему, прежде всего, необходимо поддерживать контакты с агентами по закупкам.

Подразделение компании-покупателя, наделенное правом принимать решения, называется *«закупочным центром»*. Закупочный центр есть совокупность лиц и групп, которые участвуют в процессе принятия решений о закупках, имеют общие цели и разделяют риски, возникающие в связи с принятием решений. Его образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках: инициаторы, пользователи, влияющие на решение, принимающие решение относительно поставщиков и требований к товару, одобряющие решение, покупатели, стражи.

Так как в закупочный центр входят несколько представителей заказчика, у продавца не будет ни времени, ни возможности установить контакт с каждым из них. Поэтому небольшие компании стремятся выйти, прежде всего, на тех, кто оказывает реальное влияние на решение о закупках. Крупные продавцы стремятся установить контакт с как можно большим количеством членов закупочного центра, и их торговые представители буквально следуют по пятам за каждым его сотрудником. Но в тех случаях, когда закупочный центр расширяется, торговым представителям становится чрезвычайно трудно завязать и поддерживать знакомство с каждым, кто принимает участие в принятии решения. Поэтому компаниям необходимо рассчитывать, прежде всего, на коммуникационные программы, которые помогут выявить скрытые источники влияния на решение о закупках и сохранить покупателя.

7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Сегментирование рынка

Любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка, должна осознавать, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателем, и она не в состоянии обслужить всех клиентов. Покупателей слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Поэтому необходимо выделить только часть рынка, которую именно эта компания, именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Другими словами, необходимо выявить основные сегменты рынка, выбрать один или несколько в качестве целевого, и только тогда, ориентируясь на конкретный сегмент, приступать к разработке продукта и комплекса маркетинговых воздействий.

Сегментирование рынка - разделение рынка на четко выраженные группы покупателей, каждая из которых имеет свои особенности спроса и может приобрести определенные товары и/или услуги. Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Другими словами, *сегмент рынка* - это совокупность покупателей, демонстрирующих схожие потребности и имеющих близкое или совпадающее поведение.

Сегментирование позволяет максимально удовлетворять запросы потребителей различных товаров, а также способствует рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Результаты анализа практической деятельности американских компаний показали, что неудачи их рыночной деятельности связаны со следующими причинами:

- неправильный выбор рыночного сегмента, на который направлялись маркетинговые усилия фирмы;
- чрезмерная сегментация, которая выливается в чрезмерную дифференциацию продукции, экономически неоправданную;
- повышенная концентрация на одном рыночном сегменте при игнорировании других, не менее перспективных категорий потребителей.

Величина доли предприятия на конкретном товарном рынке (рыночная квота предприятия) является важнейшим фактором его коммерческого успеха. Увеличение рыночной доли предприятия сопровождается, как правило, ростом доли ее прибыли (рост доли рынка на 10% обеспечивает увеличение нормы прибыли в среднем на 5%) [17].

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. В табл. 7.1. приведены основные критерии сегментации и их условные характеристики. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии, которые наиболее объективно могут отразить влияние внутренней и внешней среды на поведение покупателей [4, с. 146].

Основные критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Условная характеристика
I. Географические:	
- континент	Австралия, Америка, Азия, Европа
- страна	Россия, США, Германия, Япония и т. д.
- регион	Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Уральский, Поволжский и др.
- город, ареал	Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Калининград, Московская область, Новгородская область
- плотность населения	Рассчитывается как отношение численности населения к площади, на которой это население проживает (чел./км)
- климат	Континентальный, континентально-морской, арктический, резко-континентальный, тропический
II. Демографические:	
- возраст потребителя	От 3 до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 25-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
- пол	Мужчины, женщины
- размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более
- этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие
III. Социальноэкономические:	
- род занятий	Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т. д.
- образование	Среднее, среднее-техническое, высшее, неоконченное высшее
- отношение к религии	Христиане, католики, протестанты, иудеи, мусульмане и др.
- национальность	Русские, немцы, поляки, чехи, венгры и т. д.
- уровень доходов	До 300 руб., от 300 до 800 руб., от 800 до 1200 руб., от 1200 до 1800 руб., от 1800 до 3500 руб., более 3500 руб.
- численность работников на фирме-потребителе	До 20 чел., от 21 до 50 чел., от 51 до 100 чел., от 101 до 250 чел., от 251 до 700 чел., от 701 до 1000 чел., свыше 1000 чел.
- годовой товарооборот фирмы-потребителя	До 3 млн руб., от 3 млн руб. до 10 млн руб., от 10 млн руб. до 50 млн руб., более 50 млн руб.
- уровень цен потребляемых товаров	Низкий, средний, высокий
- стремление к сотрудничеству	Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т. д.
- финансовый потенциал фирмы-потребителя	Высокий, средний стабильный, средний нестабильный
IV. Психологические:	
- образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
- тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа «быть как все», честолюбивый, флегматичный и т. д.
- черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.

- жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
V. Поведенческие:	
- мотивы совершения покупки	Обыденные, особые причины
- искомые выгоды	Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др.
- тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный
- степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
- интенсивность потребления	Покупает мало, но часто, покупает мало и часто, покупает мало
- приверженность к марке	Покупает товар только одной марки, не ориентируется на марку
- отношение к фирме	Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное

Кроме того, перечень критериев в немалой степени зависит от типа исследуемого рынка. Очевидно, что для сегментации рынка товаров конечного потребления и рынка товаров промышленного назначения (делового рынка) критерии окажутся различными.

Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социальноэкономические, психографические, поведенческие.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обуславливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Демографические признаки - возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо, прежде всего, ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Нередко демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Все эти переменные рекомен-

дуются рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических.

Рассмотренные выше три группы критериев представляют собой *общие объективные* критерии сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. Поэтому используют *субъективные специфические* критерии, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Один и тот же человек может купить недорогой телевизор, но курить самые дорогие сигареты. Владелец дорогого автомобиля может носить недорогую одежду.

Переменные, характеризующие *поведение потребителя*, гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы:

- приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы);
- приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару);
- приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару);
- отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

Важными признаками являются также степень нуждаемости в товаре (слабая, средняя, сильная) и степень использования или уровень потребления товара (субъекты, не приобретающие товар, приобретающие в небольших количествах, приобретающие в значительных количествах). Люди, покупающие товар в значительных количествах (с высокой нормой потребления), составляют, как правило, относительно небольшую часть рынка.

Для *сегментации рынка товаров промышленного назначения* могут использоваться, как и в случае рынка ТНП, географические и демографические критерии. Так, фирме-производителю, например, программного обеспечения важно, в каких странах, регионах будет использоваться ее продукт, т. к. для повышения конкурентоспособности своего продукта фирма, возможно, адаптирует его под конкретный сегмент.

Однако первостепенное значение имеют *экономические и технологические* критерии:

отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, здравоохранение, торговля, наука, информатизация, образование);

- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
стаж работы на рынке;
- размер оборотного капитала.

Важными признаками сегментации также являются периодичность заказов, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений.

Необходимо иметь в виду, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и ликвидируя ранее существовавшие. Так, рынок персональных компьютеров в течение 1980-х годов рос на 55% ежегодно, в то время как объем продаж сигарет в Северной Европе уменьшался ежегодно на 3%. Новые знания и технологии предлагают новые возможности, в связи с чем поиск новых сегментов должен являться важным направлением в деятельности маркетологов.

Выбор целевых сегментов рынка

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов учитываются следующие три главных фактора:

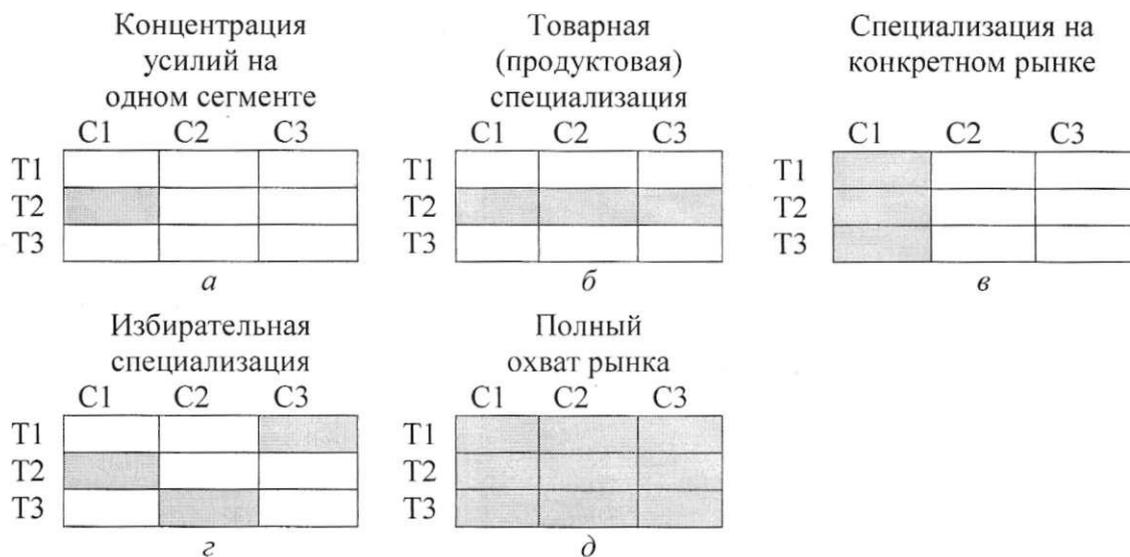
- размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- структурная привлекательность сегмента;
- цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существует несколько вариантов, схематично представленных на рис. 7.1.



Т - продукт, С- рыночный сегмент

Рис. 7.1. Различные типы целевых рынков

а) Концентрация усилий на одном сегменте. Проведение концентрированного маркетинга позволяет компании наиболее полно оценить потребности клиентов и обеспечить на выбранном сегменте прочную рыночную позицию. Благодаря специализации фирма добивается сокращения издержек, что способствует расширению производства и позволяет увеличить расходы на маркетинговые мероприятия. Кроме того, заняв лидирующее положение на выбранном сегменте, компания сокращает сроки окупаемости инвестиций.

Вместе с тем, концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный сегмент не всегда оправдывает ожидания фирмы (могут измениться покупательские предпочтения или конкуренты усилят свои позиции на выбранном фирмой сегменте). Поэтому многие фирмы предпочитают выходить одновременно на несколько сегментов рынка (дифференцированный маркетинг).

б) Товарная (продуктовая) специализация. Некоторые компании концентрируют свои усилия на выпуске одного товара, но предлагают его сразу нескольким сегментам. К примеру, Ульяновский моторный завод производит моторы как для автомобилей, так и для моторных лодок, катеров. Благодаря стратегии товарной специализации фирма пользуется доверием потребителей и имеет репутацию надежного партнера. Однако всегда существует риск, что продукция фирмы будет

вытеснена с рынка новым, более совершенным товаром, произведенным конкурентом, использующим передовые технологии.

в) Рыночная специализация предполагает сосредоточение на удовлетворении различных потребностей одного сегмента рынка. В качестве примера можно привести маркетинговую политику фирмы, которая производит и продает университетским лабораториям большой ассортимент товаров: микроскопы, осциллографы, спиртовые горелки, колбы. Она занимает сильные позиции на данном сегменте рынка и становится каналом, через который поступают все ориентированные на данную группу потребителей оборудование. Однако при таком подходе существует риск, что в случае сокращения бюджетов потребителей данной группы они откажутся от услуг поставщика

г) Избирательная специализация. Для некоторых выбранных рыночных сегментов, привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов, предложить различные продукты. Целевые сегменты могут быть как сходными, так и различными, но от каждого из них фирма ожидает высокие доходы. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов дает возможность распределить риски.

В качестве примера можно привести Ульяновский автомобильный завод (УАЗ), который производит и продает свои автомобили на нескольких сегментах рынка. В модельном ряду УАЗа имеются специализированные автомобили скорой медицинской помощи, автомобили для перевозки грузов, пассажирские автомобили.

д) Полный охват рынка предполагает, что фирма стремится предложить свой вид товара каждому сегменту рынка. Очевидно, что такую стратегию охвата рынка могут использовать лишь крупные предприятия, обладающие достаточными возможностями (маневренностью производства, оборотными средствами, техническим и технологическим потенциалом и т. п.). Это такие компании, как IBM (рынок компьютеров), General Motors и Волжский автомобильный завод (автомобильный рынок), Coca-Cola (рынок прохладительных напитков). Компания стремится охватить рынок с помощью недифференцированного или дифференцированного маркетинга.

В случае недифференцированного маркетинга, компания пренебрегает различиями в сегментах и выходит на весь рынок с единственным предложением. Такая стратегия используется, прежде всего, в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. При разработке маркетинговых программ акцент делается на массовый сбыт и массовую рекламу. Использование массовой системы производства и сбыта позволяет компании снижать затраты на производство, хранение и транспортировку, а также затраты на маркетинговые исследования, рекламу. Таким об-

разом, за счет экономии затрат компания сможет снизить цену товара и завоевать наиболее чувствительных к цене потребителей.

Стратегия *дифференцированного маркетинга* предусматривает деятельность на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Например, «Дженерал Моторс» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности». Компания Intel предлагает микросхемы и программное обеспечение потребителю и деловому рынку, малым предприятиям, рынкам, специализирующимся на создании сетей, оцифрованных изображений и видеопродукции. Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его осуществление являются более высокими.

Выбор позиции на рынке

Следующий шаг в выборе направлений рыночной ориентации деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта - это мнение, прежде всего, определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Безусловно, надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Позиции описываются атрибутами (параметрами), которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Цена может являться ключевым параметром для покупки бакалейных товаров, уровень услуг - при выборе банка, качество и надежность - при покупке компьютера и т. п.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

1. Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов.
2. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

3. Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Например, производитель легковых автомобилей может сделать акцент на долговечности своих автомобилей, в то время как конкурент - на их экономичности. В данном примере проводится позиционирование по одному преимуществу. Однако на практике позиционирование может проводиться по двум и даже трем атрибутам. Например, зубная паста «Аквафреш» продвигается на основе трех преимуществ: борьба с кариесом, свежее дыхание и отбеливание зубов.

Таким образом, позиционирование предполагает проведение маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры по их мнению являются наиболее важными.

Оценивая позиции на рынке различных продуктов, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительных пользы и благ своим потребителям, касается ли это более высокого качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

Позиционирование позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, продавать их по высоким ценам, пользоваться услугами высококласных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.

Результаты позиционирования продуктов или отдельных видов бизнеса могут показать, что у организации в ее рыночной деятельности имеются проблемы. Это обуславливается следующим. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.

В этой связи говорят о стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования). К числу «материальных» стратегий репозиционирования относится выпуск продукта новой марки и/или изменение существующей марки (цена, качество и т. д.). Кроме того, выделяют психологические стратегии репозиционирования. В их число входят: изменение мнения потребителей о марке организации, изменение мнения потребителей о марках конкурентов, изменение рейтинга отдельных атрибутов («Вольво» повысила важность атрибута безопасности автомобилей при их выборе), введение новых или ликвидация ранее существовавших атрибутов

(разработка стирального порошка без запаха), нахождение новых рыночных сегментов (создание чрезвычайно дорогих «супермодных» полностью готовых мужских костюмов).

Подытоживая сказанное, можно предложить следующую последовательность шагов при проведении сегментации и позиционировании продуктов:

1. Проведите сегментацию конкретного рынка.
2. Определите, какие сегменты целесообразно рассматривать в качестве целевых.
3. Выявите, какие требования целевые потребители предъявляют к продукту и чем они руководствуются, осуществляя свой выбор.
4. Разработайте продукт (продукты), который в максимальной степени удовлетворяет этим запросам и ожиданиям.
5. Оцените позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах, глядя на них глазами целевых потребителей.
6. Выберите стратегии, которые дифференцируют продукт (продукты) от продуктов конкурентов и соответствуют ожиданиям целевых потребителей.
7. Полностью разработайте комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации.
8. Оцените возможный объем продаж выбранных продуктов на целевых рынках. Результаты данных исследований используются при планировании маркетинга.

8. ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар в маркетинге: определение, характеристики, классификации

Большая Советская Энциклопедия определяет товар как «продукт труда, произведенный для продажи». Это определение остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять.

Ф. Котлер предлагает определение с позиций маркетингового подхода: *товар* - все, что может удовлетворить определенную потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [20].

Товар, как всякий продукт, обладает определенными *характеристиками*: четкая ориентированность на заранее выявленную целевую группу потребителей. Предприятие-изготовитель должно проектировать товар, исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы. Исключение могут составлять компании, реализующие стратегию массового маркетинга;

продукт должен быть доведен до степени коммерциализации, что означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необхо-

димых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания;

- товар должен обладать потребительской ценностью, которая определяется как самим товаром, так и сопутствующими услугами.

Вместе с тем, товар - это не только совокупность его характеристик. Товар - это, прежде всего, выгода, которую приобретает потребитель, становясь его обладателем. Рассмотреть товар как набор выгод, воплощенных в реальном исполнении и подкрепленных дополнительными услугами и усовершенствованиями, поможет многоуровневая модель [12, с. 42], представленная на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Многоуровневая модель товара

Эта модель предлагает рассматривать товар на трех уровнях, содержание которых можно проиллюстрировать, предположим, на примере ноутбука.

В данном случае *товар по замыслу* - это качественная работа с данными в любом месте. В самом деле, потребитель покупает не компьютер - он платит деньги за возможность полноценно работать с информацией за пределами офиса или дома, за экономию времени. Выявление «товара по замыслу» позволяет предприятию, во-первых, шире взглянуть на конкурентов (становится понятно, что конкурентом ноутбука является не только другая модель такого же компьютера, но и смартфоны, услуги интернет-кафе, компьютерных клубов), а во-вторых, выбрать наиболее действенные аргументы, которые могут быть использованы в рекламе данного товара.

Товар в реальном исполнении - это, собственно, сам ноутбук определенного производителя, обладающий определенным набором функций и характеристик.

Товар с подкреплением - это ноутбук плюс предложение бесплатной доставки и настройки, дополнительный сервис, обеспечение программными продуктами на определенный срок и т. п.

Используя эту модель, можно выдвинуть, к примеру, два предложения, касающиеся торговли в данном случае ноутбуками. Во-первых, рассмотреть возможность использования в рекламе (либо в процессе презентации товара в торговом зале) не только качества конкретной модели или марки компьютера, но и выгод для покупателя (к примеру: «наличие встроенного устройства спутниковой связи позволит постоянно поддерживать связь с сервером или другими компьютерами, где бы Вы ни находились»). Во-вторых, эта модель призывает задуматься о том, какие дополнительные товары и услуги вы можете предложить вашим покупателям (например, установка и настройка необходимых программных продуктов при покупке). Для того чтобы не ошибиться с выбором «подкрепления» к товару, необходимо узнать у потребителей, какие услуги и/или улучшения товара наиболее ими востребованы. Наиболее простой способ сделать это - опрос покупателей.

При выборе стратегии маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных *классификаций* на основе присущих этим товарам характеристик (рис. 8.2).

По *степени присущей им долговечности или материальной осязаемости* товары можно разделить на следующие три группы:

Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить автомобили, холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить хлеб, молоко, мыло, соль.

Услуга - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

В зависимости от *характеристик потребителя* различают товары широкого потребления и товары производственного назначения, которые, в свою очередь, также подразделяются на группы.

Классификация товаров широкого потребления

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных, методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (например, табачные изделия, мыло и газеты). Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

Основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно (например, хлеб, молоко, зубная паста и т. п.).

Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут (шоколадные батончики, журналы и т. п. выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что, иначе покупатель мог бы и не подумать об их приобретении).

Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

При продаже товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров (автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование). Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Одежда от известных кутюрье также относится к товарам особого спроса, и покупатели готовы платить большие деньги за обладание такой.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, надгробия и энциклопедии.

Классификация товаров промышленного назначения

Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной цен-

ности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги

Материалы и детали-товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Сырье включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, и т. п.) и природные продукты (лес, сырая нефть, железная руда и т. п.).

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т. п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т. п.). Часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают за год или более вперед.

Капитальное имущество - товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения - строения (заводы, административные здания и т. п.) и стационарное оборудование (генераторы, станки, компьютеры, подъемники и т. п.). Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя.

Вспомогательное оборудование - это движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т. п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т. п.). Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям, однако чаще они все же работают через посредников. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса.

Вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т. п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т. п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников. Основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт пишущих машинок и т. п.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т. п.). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Деловые услуги консультативного характера обычно присутствуют в ситуациях закупок для решения новых задач.

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, т. е. время с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки (кварцевые часы Первого часового завода, Москва). Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более четко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка. Типичный жизненный цикл товара представлен на рис 8.3.

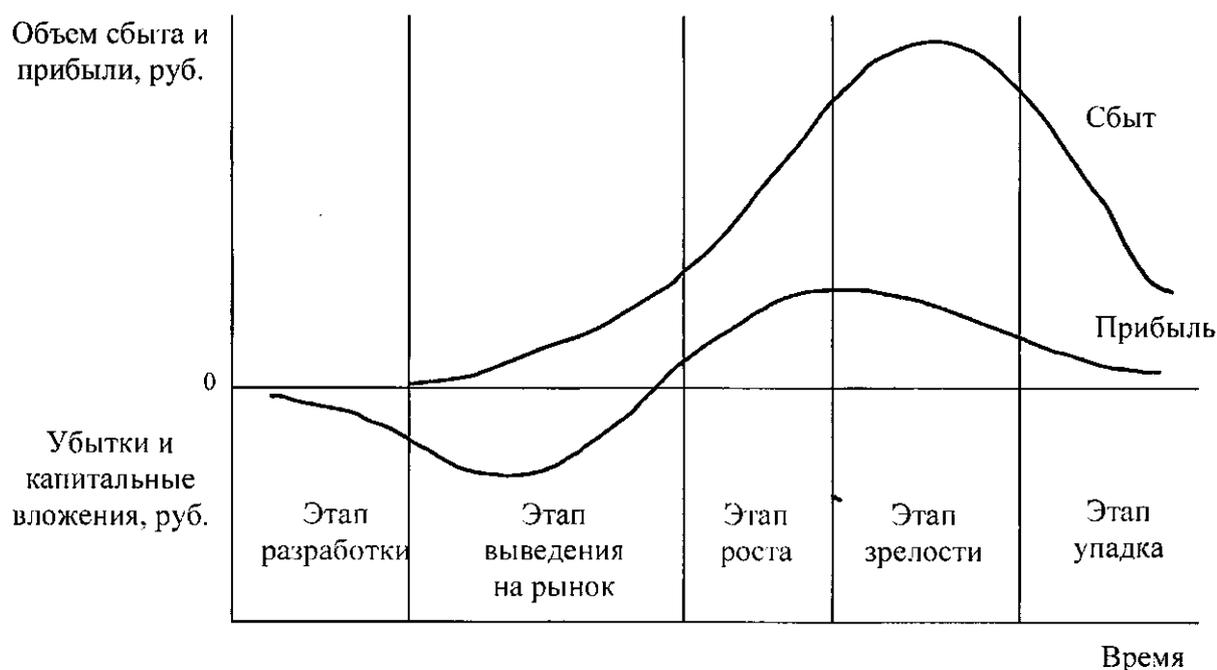


Рис. 8.3. Традиционный жизненный цикл товаров

В этом цикле выделяют четыре этапа:

1. *Этап вывода на рынок.*
2. *Этап роста.*
3. *Этап зрелости.*
4. *Этап упадка.*

Различные этапы ЖЦТ требуют использования различных стратегий маркетинга.

Этап вывода товара на рынок - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Этап вывода начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура вывода товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. В связи с большими

затратами по выведению товара на этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня, т.к. необходимо:

- 1) информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре;
- 2) побудить их к опробованию товара;
- 3) обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций.

Цены на этом этапе обычно повышенные.

Весьма важным является определение момента выхода на рынок нового товара. С одной стороны, рынок должен быть готов к принятию товара-новинки, с другой стороны, время выхода необходимо выбирать так, чтобы затраты на новый товар успели окупиться и принести достаточную прибыль до его морального устаревания.

Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходится уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства.

Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Как следствие, прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. Ряд наиболее

слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы. В конце концов, в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Этап упадка - период, характеризующийся падением сбыта и снижением прибылей. Падение сбыта может быть медленным, или стремительным, сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным делом. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров.

Кроме того, не будучи своевременно снятыми с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков замены себе. Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции фирмы в будущем.

С учетом всех этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры. В случае принятия решения о продолжении выпуска товара, помогут следующие мероприятия:

- разработка новых областей применения товара;
разработка новых параметров и модификации продукции;
- увеличение рыночной сегментации;
выявление новых групп потребителей для существующей продукции;
выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции;
- увеличение применения товара существующими пользователями.

Определить завершение одной фазы и начало другой непросто. Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. По этой причине подразделение маркетинга должно внимательно следить за динамикой продажи прибыли. Как правило, началом новой фазы считается момент, когда увеличение или уменьшение объема продаж становится ярко выраженным. Определение границы фаз необходимо, чтобы вносить изменения в программу маркетинга, перераспределять маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен. Каждая фаза жизненного цикла товара требует сво-

его набора маркетинговых инструментов. Например, при внедрении большое значение имеет информация о появлении на рынке нового товара, его потребительских свойствах; на фазе же спада для поддержания продаж используется, как правило, снижение цены. Предприятие начинает работу по модернизации товара, созданию его модификаций на стадии роста; на стадии зрелости в изделия вносятся те или иные изменения для увеличения объема сбыта [24, с.80].

Товарный знак и его сущность

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Товарный знак (торговая марка) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присваиваемое товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права продавца на пользование марки и/или эмблемы.

Перевод товара в разряд марочных возможен тремя путями. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой). Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). И, в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные - под частными марками.)

При принятии решения о хозяине торговой марки необходимо учитывать то обстоятельство, что товарный знак - особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.

Основные функции товарного знака - свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль качества товара.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно дороже на 15- 25%, чем немарочные.

Для покупателя, товарный знак - это и движущий мотив покупки, и своеобразная гарантия качества.

Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен выбрать, какого вида будет марочное название. Существует четыре основных подхода к присвоению торговой марки.

1. *Индивидуальные марочные названия.* Этой практики придерживается, в частности, американская «Procter & Gamble» (стиральные порошки «Ариель», «Тайд» и др.).
2. *Единое марочное название* для всех товаров (фирмы «Дженерал электрик», «Кодак»).
3. *Коллективные марочные названия для товарных семейств.* Такой политики придерживается уже упомянутая «Сире» (электробытовые приборы «Кенмор», женская одежда «Керрибрук», основное оборудование для дома «Хоумарт»).
4. *Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров* практикуют, например, фирмы-производители напитков («Лесная долина Тархун», «Витязь Литвиновское», «Кетчуп Анкл Бене»).

Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок - независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком конкретного товара. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя.

Положительные стороны стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам - снижение издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия и создание ему предпочтения. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже благоприятно воспринимается рынком.

Если производитель выпускает совершенно разные товары, то использование единого марочного названия для него может показаться нецелесообразным. В этих условиях создаются коллективные марочные названия даже для неодинаковых по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса. Например, американская фирма «Эй энд Пи» продает изюм первого сорта под маркой «Энн Пейди», второго - «Султан» и третьего - под маркой «Иона».

Наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Упаковка и маркировка товара

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики).

Упаковка - это вместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. Внутренняя упаковка - непосредственное вместилище товаров. Так, для одеколona, духов внутренней упаковкой служит бутылка, в которую они налиты. Внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.

Под транспортной упаковкой (тарой) имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Появившаяся в далекой древности упаковка ныне превратилась в одно из действенных средств маркетинга, в один из элементов товарной политики. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей - дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

К основным функциям упаковки относят следующее:

- предохранение товаров от порчи и повреждений;
- обеспечение рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- предоставление возможности формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечение оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Одна из важнейших функций упаковки - *предохранение товара от повреждений*, поскольку изготовитель получит полную продажную цену только тогда, когда в руки покупателя товар поступит в безупречном и неповрежденном виде. При разработке упаковки рекомендуется изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к транспортировке и хранению товаров, чтобы сделать упакованные единицы оптимально удобными для складирования. Следует также учитывать, что по товарам широкого потребления, особенно по фирменным изделиям, возрастает значимость функции рекламы, которую выполняет упаковка. В этом смысле упаковка должна удовлетворять следующим требованиям:

- обладать чертами, заметно отличающими данный товар от товаров-конкурентов, без труда отождествлять данный товар с производителем;
- придавать товару определенный «имидж»;
- соответствовать уровню цены товара.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо определить, какой в принципе должна быть упаковка, и какую роль она должна сыграть для конкретного товара. В чем будет заключаться основная функция упаковки - обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или разлива, донести определенную информацию о характеристиках товара или фирмы или какую-то другую?

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

После разработки конструкции упаковки она подвергается серии испытаний, в ходе которых должны выявиться ее возможные достоинства и недостатки (упаковка отвечает требованиям условий «нормальной» эксплуатации; нравится ли упаковка посредникам, считают ли они ее удобной при грузообработке; насколько благоприятно воспринимается новинка потребителями).

Создание эффективной упаковки для нового товара может обойтись российскому производителю в сотни тысяч, а то и в миллионы рублей и занять от нескольких месяцев до года и более. Но затраты будут окупаться с лихвой, если учитывать такие функции упаковки, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности.

Помимо всего прочего, продавцы создают для своих товаров этикетки и ярлыки, т. е. средства маркировки, которые могут предстать в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объем информации о нем. Даже если сам продавец предпочитает скромную, простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации

Этикетки выполняют несколько функций:

идентифицирует товар или марку, когда, скажем, на апельсинах отштамповано название «Сан-кист»;

- *указывает сорт* товара. Например, персиковые консервы делят по сортам, обозначаемым буквами А, Б и В;

может в какой-то мере *описать* товар, например кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и техника безопасности при работе с ним;

может *пропагандировать* товар своим привлекательным графическим исполнением.

В заключении подчеркнем, что покупатели видят в приобретаемом товаре, прежде всего, упаковку. В силу этого она является не только «визитной карточкой» производителя или продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, адекватная требованиям сохранения в целостности соответствующего товара, не может быть ничем заменена. Хорошая упаковка экономит много больше средств, чем стоит сама.

Формирование товарного ассортимента

Наряду с принятием решений, связанных с присвоением товарам марочных названий, упаковкой, товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. *Вид товара* (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на *ассортиментные группы* (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций* (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух- и трехкамерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Товарный ассортимент характеризуется

- *широтой* - количеством ассортиментных групп. Например: моющие средства, зубная паста и т. п.
- *глубиной* - количеством позиций в каждой ассортиментной группе. Зубная паста может выпускаться фирмой в трех расфасовках и с двумя ароматами. В этом случае глубина товарного ассортимента равна шести;
- *гармоничностью* - степенью близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателя.
4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей.

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя - необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспособлять его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы. Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики - изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Разработка новых товаров

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т. е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара И во-вторых, благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под «новинками» мы имеем в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя.

Основные этапы разработки товара-новинки:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка замысла и его проверка;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка товара;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

Генерация идей

Разработка нового товара начинается с выдвижения идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями.

Отбор идей

Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.

Разработка концепции товара и ее проверка

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в концепции товаров. Важно провести четкое различие между идеей, концепцией и образом товара. **Идея товара** — это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. **Концепция** товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. **Образ** товара - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ (ЗАМЫСЛА) ТОВАРА. Предположим, автомобилестроитель нашел путь создания электромобиля, который может передвигаться со скоростью 50 миль в час и проходить 100 миль до очередной подзарядки. По оценке этого производителя, эксплуатационные расходы электромобиля будут примерно вдвое ниже, чем у обычной машины.

Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают концепцию товара. Задача деятеля рынка - проработать идею до стадии ряда альтернативных концепций, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучшую из них.

Среди товарных концепций электромобиля могут быть следующие:

- Концепция 1. Недорогой мини-автомобиль, предназначенный для использования в качестве второго семейного автомобиля для поездок хозяйки за покупками в близлежащие магазины. Это автомобиль, идеально приспособленный для загрузки покупок и перевозки детей, автомобиль, в который легко садиться.

- Концепция 2. Малогабаритный автомобиль спортивного вида среднего класса стоимости, рассчитанный на молодых людей.

ПРОВЕРКА КОНЦЕПЦИИ ТОВАРА. Проверка концепции предусматривает опробование ее на соответствующей группе целевых потребителей, чтобы выяснить их реакции. Концепция товара может быть представлена в символической или материальной форме. На данном этапе достаточно графического или словесного описания товара. Однако результаты проверки тем надежнее, чем больше сходство между продуктом, проверяемым концепцией, и конечным продуктом.

Вот результаты проработки концепции 1:

Экономичный прогулочный электромобиль класса «мини» на четырех человек. Великолепно подходит для поездок за покупками и визитов к друзьям. Обходится в эксплуатации вдвое дешевле аналогичных автомобилей с бензиновым двигателем. Развивает скорость до 50 миль в час и проходит 100 миль до очередной подзарядки. Цена - 6000 долл.

Потребителя просят высказать свою точку зрения на эту концепцию в виде ответов, например, на следующие вопросы:

1. Понятна ли Вам концепция электромобиля?
2. В чем Вы видите явные выгоды электромобиля перед обычным?

3. Достоверны ли, по Вашему мнению, утверждения, высказанные об электромобиле?
4. Предпочли бы Вы электромобиль обычному автомобилю? Для каких целей?
5. Купили бы Вы электромобиль? (Определенно да; вероятно; вероятно, нет; определенно нет)

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант концепции обладает наибольшей притягательной силой. Фирма соотносит результаты опроса с соответствующей общей численностью представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Но в этом случае расчетные величины будут сугубо ориентировочными, поскольку люди не всегда претворяют в жизнь высказываемые намерения.

Разработка стратегии маркетинга

Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса замысел 1. Теперь предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным электромобилем.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет. Вот как это может выглядеть:

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Анализ возможностей производства и сбыта

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к этапу непосредственной разработки товара.

Разработка товара

Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар.

На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях, 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы машины, функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях, и в эксплуатационных условиях. В ходе испытаний на потребителях клиентов просят совершить пробную поездку на автомобиле и дать оценку машине в целом и ее отдельным свойствам.

Испытания в рыночных условиях

Если автомобиль успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на управляемость машины, особенности ее использования и проблемы перепродажи, а также определить размеры рынка.

Развертывание коммерческого производства

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, ей, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затратить в течение одного только первого года от 10 до 50 млн долл. на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

9. ЦЕНА, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Политика ценообразования и основные принципы ее формирования

Несмотря на возрастающую роль неценовых факторов, цена остается важнейшим элементом комплекса маркетинга. В условиях рыночной экономики она служит главным средством обеспечения рыночного успеха компании. Цена является единственным элементом маркетинга, который приносит доход, в то время как основная часть инструментов маркетинга - товар, система распределения, коммуникативная политика и т. д. - являются источниками издержек компаний.

В основе успешной деятельности любой компании лежит ценовая политика, суть которой заключается в управлении ценами и ценообразованием, то есть в ус-

тановлении цены на товары или услуги, варьировании ими в зависимости от положения товара и фирмы на рынке для достижения целей компании.

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии (как это наблюдалось при командно-административной системе управления⁴), а в сфере реализации продукции, т. е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений.

Для формирования ценовой политики и принятия решений по ценам на любом из рынков необходима обширная маркетинговая информация, получаемая в ходе маркетинговых исследований. Важнейшими вопросами, по которым компании необходима информация, являются: рынок и возможности реализации на нем своего товара, конкуренты и конкурирующие товары, производство и затраты, соотношения между выручкой от реализации товара и прибылью, правительственная политика (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Примерный перечень необходимой информации для принятия решения по ценам

1. О рынке

В каких сегментах рынка реализуется товар?
Каково их географическое положение?
Какова емкость рынка?
Кто основные конкуренты?
Каковы перспективы роста объема продаж?
Какова конъюнктура на полгода-два года?

3. О конкуренции

Какие конкурирующие товары продаются?
Какова доля рынка конкурентов?
Каковы возможности для изменения цен?
Каково финансовое положение конкурентов?
Каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка?
Какие имеются официальные данные о прибылях и убытках?

2. О товаре

Какое требование предъявляют покупатели к товару?
Какова его новизна?
Каково его качество по сравнению с товарами конкурентов?
Каково соответствие по ценам?
Какова способность удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные?
Какова необходимость модификации, в том числе в соответствии с выявленным требованием покупателей?
Как воспринимается цена покупателем?

4. О правительственной политике

Какое влияние оказывает правительственная политика на рынок?
Каково влияние на отдельные фирмы?
Какие фирмы являются постоянными поставщиками правительства?

⁴ При командных методах организации экономики цены определялись на предприятии, т. е. в производстве, и нередко до начала выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводил к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство; отсюда - затратный метод ценообразования. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установленной цене.

5. О производстве и затратах

Каковы объемы производства и складские запасы товаров у фирмы в настоящее время? Какие затраты соответствуют данному уровню производства и складских запасов? Какое влияние на затраты окажут изменения объемов производства и складских запасов? Какие затраты имеют отношение к принятию решения по вопросам цен?

6. О выручке от продажи товаров и прибыли

Каково соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой? Какое влияние на объем продаж, выручку от продажи и прибыль оказывает увеличение расходов на формирование спроса и стимулирование сбыта? Каково влияние объема производства на выручку от продажи и прибыль? Каков удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и как он отличается от аналогичного показателя конкурентов?

Значительную помощь в получении и обработке необходимой информации должны оказывать компьютерные информационные системы.

Если же фирма не может собирать, обрабатывать и анализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

Факторы, влияющие на уровень цен

Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. На конечные цены воздействуют множество факторов, основными из которых являются издержки, потребители, государство, участники каналов товародвижения, конкуренция (рис. 9.1).

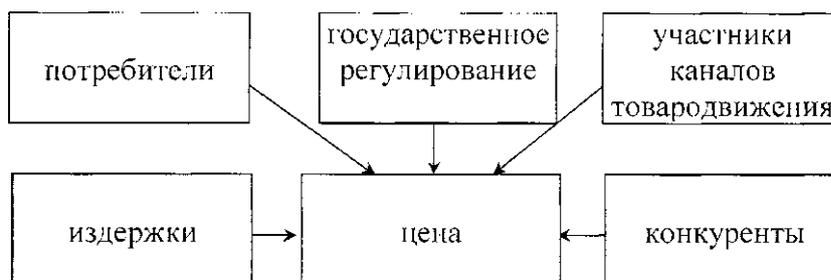


Рис. 9.1. Факторы, влияющие на цену товара

Базовый уровень цены товара определяется, прежде всего, *издержками*, связанными с производством и продажей данного товара. Сюда включаются затраты, обусловленные приобретением сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, транспортом, защитой окружающей среды. Часть из них не зависит от объема производства и образует постоянные издержки. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, образуют переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые

издержки. Чтобы покрыть свои затраты, продавец, устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара.

Существенное влияние на принятие фирмой решения по ценам товаров оказывают *потребители*. Взаимозависимость между ценами и количеством покупок, сделанных по этим ценам, можно объяснить двумя причинами.

Первая состоит в действии закона спроса и предложения и ценовой эластичности. Цена, которую готов заплатить потребитель за товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его *покупательную способность*. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет *платежеспособный спрос населения*. Такой спрос определяет количество товара, которое могут купить потребители по соответствующей цене. Зависимость между ценой (P) и возможным объемом продаж на данном рынке (Q) при определенном уровне цены характеризуется *кривой спроса* (рис. 9.2).

Вместе с тем, чем больше покупатель готов заплатить за данный товар, тем больше производителей готово его производить и предлагать на рынке. Совокупность всех имеющихся в данное время на рынке товаров определяет их совокупное предложение. Зависимость между ценой товара и величиной предложения характеризуется *кривой предложения* (рис. 9.3).

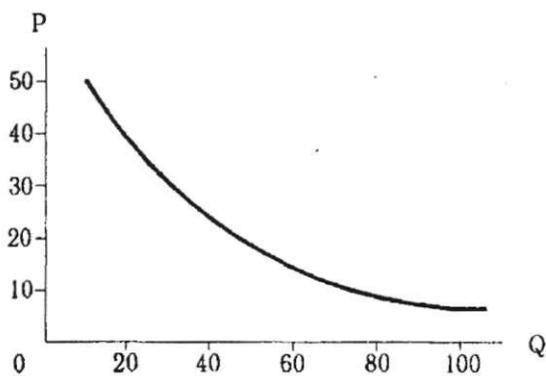


Рис. 9.2. Кривая спроса

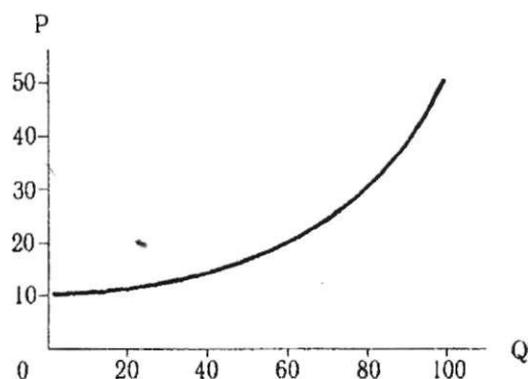


Рис. 9.3. Кривая предложения

Совмещение этих кривых позволит найти их точку пересечения, которая является точкой рыночного равновесия. Этой точке соответствует цена, по которой количество предлагаемого товара и потребность в нем совмещаются.

Особенностью свободного рынка является то, что при определенном количестве предложенной продукции он как бы сам по себе стремится к равновесию. Предположим, что фирма предлагает свой товар по цене выше точки равновесия (точка $P_г$ на рис. 9.4). Покупатели считают такую цену слишком высокой, поэтому какое-то количество продукции не находит покупателя. В этом случае образуется превышение предложения над спросом. Рынок перенасыщается данным товаром и производитель вынужден снизить цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции. Одновременно сокращается выпуск товара, так как его производ-

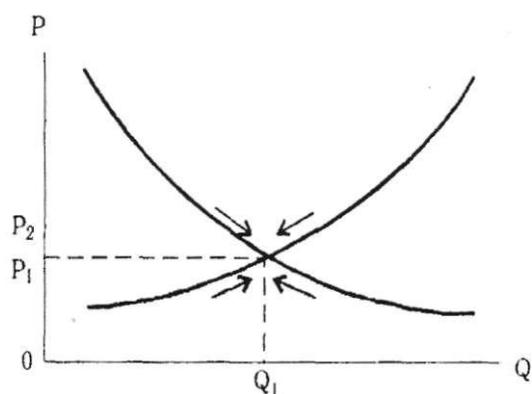


Рис. 9.4. Рыночная (равновесная) цена

ство при снизившейся цене невыгодно. Цена смещается по кривой предложения вниз; но новой цене соответствует больший спрос, тогда цена перемещается по кривой спроса вверх. Указанный процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются снова в цене равновесия. Сущность равновесия спроса и предложения заключается в достижении общего экономического равновесия рынка, когда товары находят своих покупателей через механизм рыночного ценообразования.

Деятелю рынка необходима информация о том, насколько изменится спрос под воздействием ряда факторов (доходов, цены, и т. д.), при этом особую важность представляет зависимость спроса от цен, или ценовая эластичность. Она описывает, в какой степени изменение цены влияет на величину спроса. Степень ценовой эластичности измеряют при помощи коэффициента эластичности (\mathcal{E}_c), который вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_c = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2}, \quad \text{или} \quad \mathcal{E}_c = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P},$$

где Q_1 - величина спроса при старых ценах;

Q_2 - величина спроса при новых ценах;

P_2 - новая цена;

P_1 - старая цена.

Если небольшие колебания цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции, то спрос принято называть эластичным. В этом случае коэффициент эластичности спроса по ценам больше 1 ($\mathcal{E}_c > 1$).

Что дает предпринимателю знание эластичности спроса? Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, увидела, что $\mathcal{E}_c < 1$, то руководству фирмы можно дать рекомендации о повышении цены на этот товар, а это, естественно, скажется на росте выручки. Если $\mathcal{E}_c > 1$, то цены лучше не повышать, так как вы-

ручка от реализации будет снижаться. В данном случае, наоборот, целесообразно рассмотреть предложение о снижении цены, тогда выручка будет расти за счет увеличения спроса на этот товар.

Вторая причина взаимозависимости между ценами и объемом продаж заключается в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их ценовосприятию и ориентации в покупках:

экономные покупатели - основной интерес при выборе покупки проявляют к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На эту группу большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

персонифицированные покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца. Цена отступает для них на второй план;

- этичные покупатели поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

апатичные покупатели отдают, в первую очередь, предпочтение удобству и комфорту, независимо от запрашиваемой цены.

Другим важнейшим фактором внешней среды является правительство, иными словами *государственное регулирование цен*. Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Государство может определять только общие правила и принципы ценообразования, иногда устанавливать предельные уровни рентабельности или цен на отдельные товары и таким путем осуществлять свои управленческие функции. Так, например, правительство законодательным путем ограничивает попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен между производителями товара и между оптовой и розничной торговлей. Независимо от того, насколько эти фиксированные цены обоснованы, они признаются незаконными: предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании накладываются огромные штрафы. Такие нарушения получили название горизонтального фиксирования цен.

Другим нарушением, преследуемым законом, является вертикальное фиксирование цен. Оно заключается в том, что производители или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя таким образом розничные цены.

Следующим фактором, влияющим на решение по ценам, оказываются *участники каналов товародвижения*. Все участники каналов сбыта - от производителя до оптовой и розничной торговли - всеми доступными способами стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить более полный контроль за ценами.

Фирма-производитель воздействует на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам.

Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании через систему отработанных действий: не упускает случая показать производителю свою роль как покупателя товара, ассоциирует рост прибыли с наиболее удачной современной формой продажи; отказывается от реализации невыгодной продукции;

Для достижения согласия всех участников каналов сбыта с решениями по ценам производителю необходимо выполнить несколько условий: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период, или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, - *конкуренция*. С позиции маркетинга анализируется среда, в которой фирма осуществляет свою деятельность. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно здесь фирме важно правильно установить цены, так как завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а заниженные не обеспечат условий для деятельности.

Среда, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах. В этих условиях фирмам проще функционировать, получая высокие прибыли, так как их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей на рынке, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются правительством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают уровень цен после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон - потребителей и производителей.

Ценообразование и структура рынка

Ценовая политика фирмы в немалой степени зависит от конкурентной структуры рынка. Обычно выделяют четыре типа рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупа-

тели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна. В условиях свободной конкуренции цепи складываются только под воздействием спроса и предложения.

Рынков чистой конкуренции очень немного, в основном это международный рынок некоторых товаров, например, пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долгосрочного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов. В обстановке монополистической конкуренции фирма формирует цену на производимую ею продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегии ценообразования. Одна из наиболее распространенных - «*следование за лидером*». Все фирмы в ценообразовании следуют за лидером отрасли, не превышая

его уровень цен. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается единая цена. Если продукция близка по параметрам друг к другу (автомобили), то в ценах возможны некоторые различия. Абсолютное лидерство наступает лишь тогда, когда фирма имеет бесспорные преимущества перед конкурентами либо в объеме выпуска продукции, либо в уровне затрат.

На *рынке чистой монополии* господствует только один продавец. Это может быть частная фирма или государственная организация (например, министерство связи). Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не смогут его купить за полную стоимость (установив цену ниже себестоимости), и наоборот, цена устанавливается высокой с целью ограничения потребления продукта.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма определяет оптимальный уровень цены все же исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому ценовые стратегии, осуществляемые фирмами, строятся на принципе *ценовой дискриминации*. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам независимо от различий в издержках. Дискриминационные цены существуют в разных формах.

- Дифференциация по группам покупателей.
 - Дифференциация по варианту товара или услуги.
 - Дифференциация по территории.
- Дифференциация по времени.

Между тем, фирме-монополисту не всегда выгодно прибегать и к установлению высокой цены, так как этим она может привлечь конкурентов или вызвать введение государственного регулирования цен, а также потерять часть покупателей.

Порядок ценообразования

Ценообразование - сложный и многоэтапный процесс (рис. 9.5).

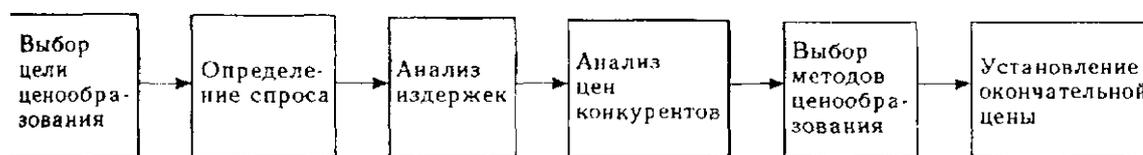


Рис. 9.5. Порядок ценообразования

Выбор цели

Прежде, чем приступить к определению цены на какой-то конкретный товар или услугу, компания должна решить, какую цель она преследует, чего именно она хочет добиться, предлагая рынку свой продукт. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта - главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в следующих случаях:

ценовой спрос потребителей эластичен ($\varepsilon_c > 1$);

фирма желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;

низкие цены отпугивают конкурентов;

существует большой рынок потребления.

Для достижения поставленной цели используются заниженные цены - цены проникновения; они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

Цель, основанная на максимизации прибыли. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долгосрочных.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. С этой целью фирма предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Работая в указанных условиях, компании тщательно следят за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снижать издержки производства и сбыта.

Определение спроса

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Вместе с тем следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой, сразу не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса (рис. 9.6). Кривая спроса показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных товаров. Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рис. 9.6, а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рис. 9.6, б. Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с ЦД до ЦГ, она продала духов не меньше, а больше! Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или

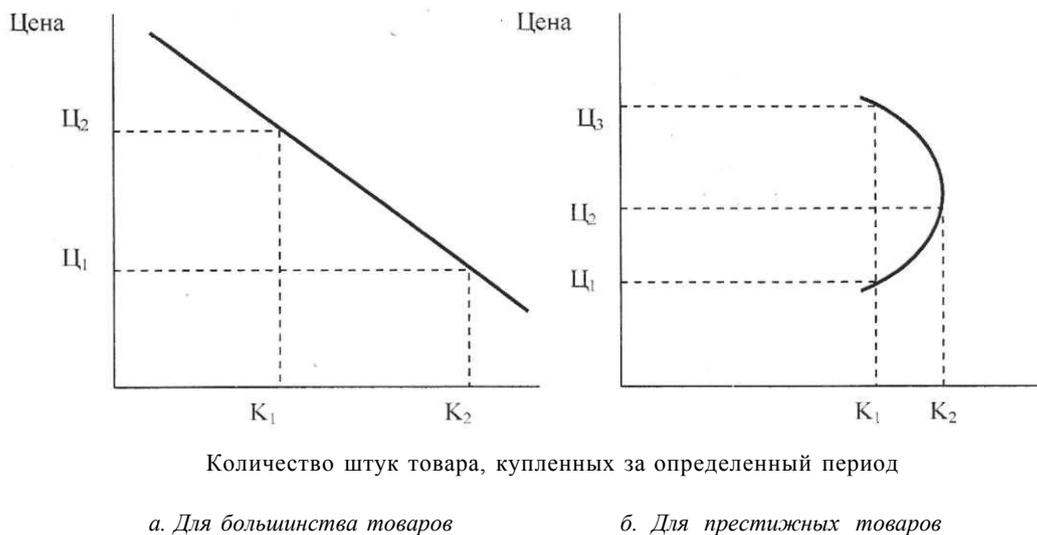


Рис. 9.6. Зависимость между ценой и уровнем спроса

большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене ($Ц_3$) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене $Ц_2$.

Определяя величину спроса на свой товар, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения. Как было отмечено, на величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и т. п. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену.

Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Рассмотрим две кривые спроса, представленные на рисунке 9.7.

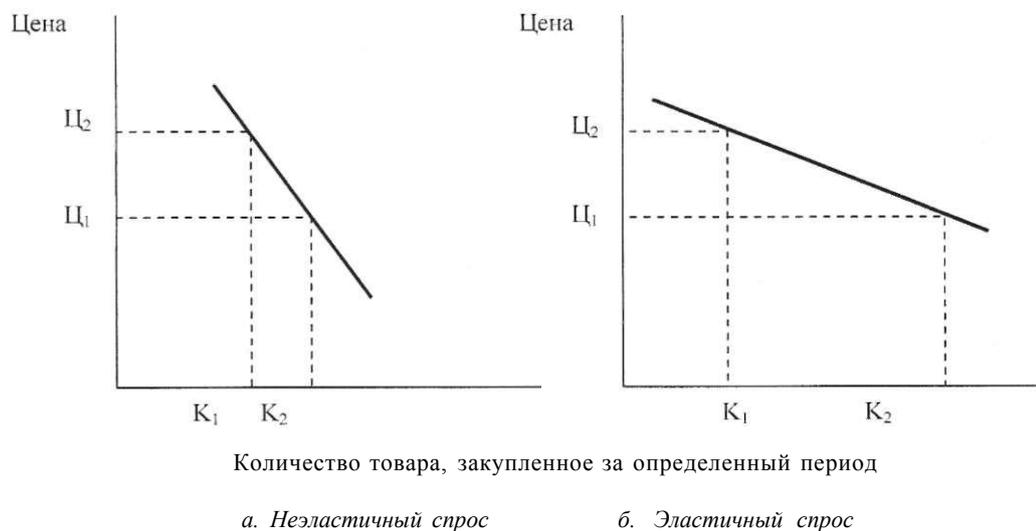


Рис. 9.7. Неэластичный и эластичный спрос

Из рис. 9.7, а ясно, что увеличение цены с C_1 до C_2 ведет к относительно небольшому падению спроса с K_1 до K_2 . А из рис. 9.7, б видно, что то же самое увеличение цены приводит к существенному падению спроса с K_1 до K_2 . Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, считают, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он эластичен, и в этом случае продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Анализ издержек

Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. Тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за снижения цен ниже издержек. Подобную политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок.

Анализ цен конкурентов

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные пробные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Фирма может заполучить прейскуранты конкурентов. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования

Оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три направления установления уровня цены: минимальный уровень цены, определяемый затратами; максимальный уровень цены, сформированный спросом; оптимально возможный уровень цены (рис. 9.8).

Существуют несколько основных методик расчета цены, и в каждой фирма стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены:

метод «издержки плюс прибыль»;

- расчет цены, исходя из целевой прибыли;

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Рис. 9.8. Три направления установления уровня цены

- установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;
- ценообразование на основе реальной стоимости товара;
- ценообразование, ориентированное на конкуренцию и др.

Наиболее простой и распространенной считается методика *«средние издержки плюс прибыль»*, которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Популярность данного метода объясняется тремя причинами:

- 1) как бы тщательно продавцы ни изучали спрос покупателей и цену конкурентов, но издержки они знают лучше. Поэтому, устанавливая цены на базе издержек, они не обязаны все время пересматривать цены вслед за колебаниями спроса;
- 2) признано, что это самый справедливый метод по отношению и к продавцу, и к покупателю;
- 3) метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все фирмы отрасли рассчитывают цену по одному и тому же принципу *«средние издержки плюс прибыль»*, поэтому их цены очень близки друг к другу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение *целевой прибыли*. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Гипотетический график безубыточности показан на рис. 9.9. Независимо от объема сбыта постоянные издержки равняются 6 млн долл. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) растут одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. В нашем примере цена товарной единицы равняется 15 долл. (из расчета получения 12 млн долл. за 800 тыс. штук проданного товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, т. е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере 2 млн долл., ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене 15 долл. за штуку. Если фирма готова взимать за свои товар более высокую цену, скажем по

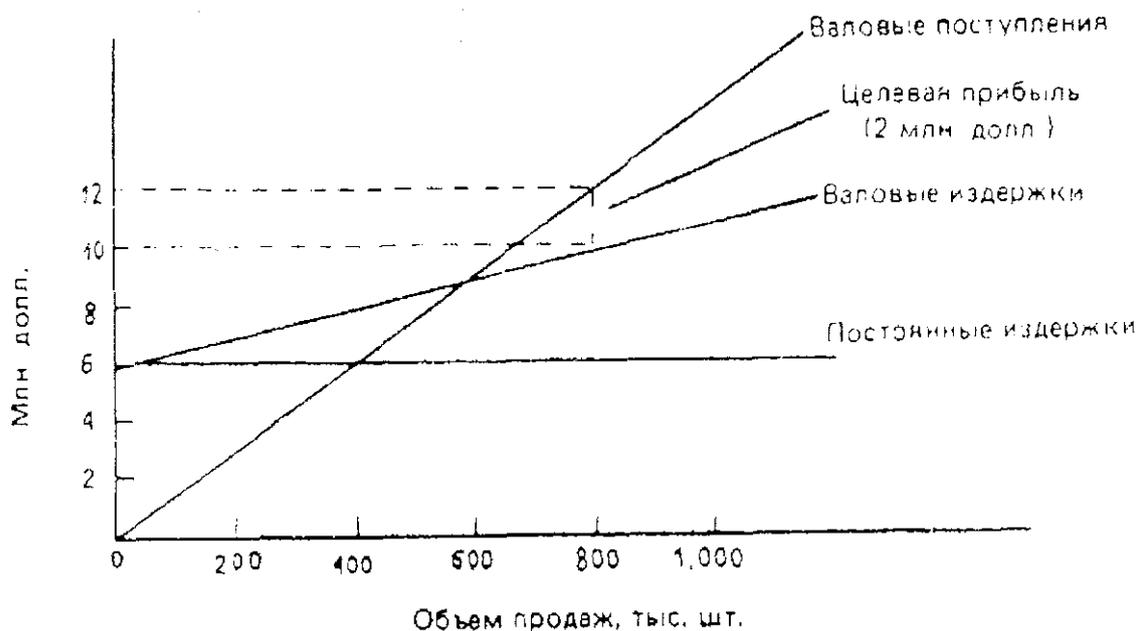


Рис. 9.9. График безубыточности для определения целевой цены товара

20 долл. за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, широко применяемых в настоящее время в разных странах. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателем товара. Для того, чтобы усилить в его сознании ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т. д. Цена только подкрепляет ощущаемую ценность товара.

Установление окончательной цены

Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, т. е. цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта.

Важно иметь в виду и симпатии покупателей к неокругленным ценам (не 10 000 руб., а 9 989 руб., тогда многие воспринимают эту цену как девять с лишним тысяч). У покупателя создается иллюзия, что ему делается уступка ценой.

Назначаемую цену надо также проверить на соответствие ценового образа фирмы проводимой ценовой политике.

И, наконец, необходимо прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

10. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Каналы распределения товаров

Производители могут реализовывать свои товары непосредственно потребителю, однако современное экономическое сообщество основано на принципах разделения труда и специализации. Поэтому более эффективным в большинстве случаев является сбыт с помощью посредников, в качестве которых могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Совокупность лиц и организаций, участвующих в продвижении товара от производителя к потребителю, называется **каналом распределения**. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям [13, с. 343].

Несмотря на то, что при использовании каналов распределения производитель в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продаются его товары, а также вынужден делиться порой весьма значительной долей прибыли с посторонними людьми, посредничество в сфере обращения выгодно для производителей. Причин тому несколько. Во-первых, организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов. Когда предприятие прибегает к услугам посредников, ему приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции, т. е. с помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции (рис. 10.1), что существенно сокращает издержки предприятия на продвижение товара.



Рис. 10.1. Количество связей

За счет сэкономленных на сбыте средств предприятия развивают производство, т. к. эффективность капиталовложений в основное производство выше. Производитель во многих случаях заработает гораздо больше, если финансы, необходимые для создания собственных каналов распределения, он вложит в свой основной бизнес, связанный с производством товара, в ту сферу, где он является истинным профессионалом.

Во-вторых, иногда производители бывают ограничены в средствах для организации собственной системы распределения. Так, «Дженерал моторе» продает свои автомобили через 18 тыс. независимых дилеров. Даже такому гиганту не по карману содержать такую разветвленную сеть посреднических фирм [12, с. 58].

В-третьих, создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения. За счет обладания такими знаниями и опытом посредники обеспечат больший объем продаж с лучшим результатом.

И, наконец, бывают случаи, когда организовывать собственную сбытовую сеть просто неприемлемо. Например, производители жевательной резинки не в состоянии открыть по всей стране (или по всему миру) миллионы торговых точек, которые бы торговали их продукцией. Рассылка по почтовым заказам также бессмысленна.

Для потребителей наличие посредников, которые предоставляют им ряд полезных, также выгодно. Благодаря посредникам, потребителям предоставляется обширный ассортимент товаров, причем товары предлагаются в нужное время и в нужном месте.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга:

- сбор информации и проведение исследовательской работы;
- стимулирование сбыта;
- налаживание контактов с потенциальными потребителями (поиск покупателей и установление отношений с покупателями, ведение переговоров о ценах и условиях поставки);
- адаптация товаров в соответствии с требованиями покупателей (упаковка, сортировка, монтаж, подбор ассортимента);
- транспортировка и складирование товаров;
- вопросы финансирования;
- принятие ответственности за функционирование канала распределения, компенсация возможных рисков.

Структура и уровни каналов распределения

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью 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.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Прямой маркетинг используется при сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования непосредственно на предприятиях потребителя. Если же поставляемое оборудование технологически менее сложное и не нуждается в специальной наладке и монтаже, то целесообразнее реализовать его через местные "Сбытовые организации, которые могут передать функции монтажа специализированным организациям. При изготовлении узкоспециализированных изделий и наличии конкретной заявки потребителя используется прямой маркетинг между производителем и потребителем.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. *Уровень канала распределения* - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. На рис. 10.2 приведены маркетинговые каналы распределения по их протяженности. Поясняя рисунок, можно отметить, что канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть агент по сбыту или брокер.

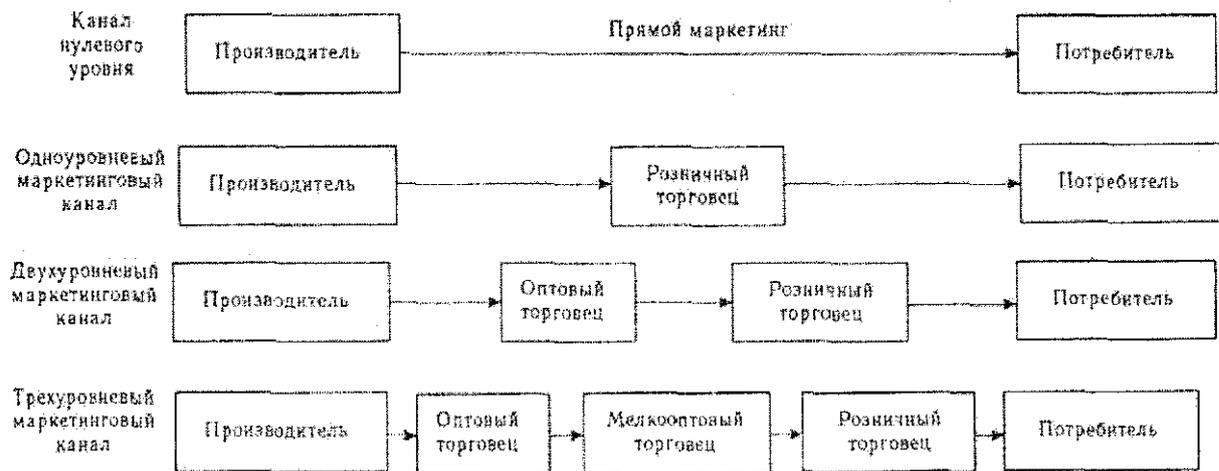


Рис. 10.2. Примеры маркетинговых каналов распределения

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трёхуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Товародвижение

Товародвижение (маркетинговая логистика) - это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий к местам их использования в точно определенное время, с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей и с выгодой для себя. В отличие от традиционного понимания товародвижения, которое заключается в продвижении товаров от производителя к потребителю, в современном маркетинге применяется маркетинговая логистика. Маркетинговая логистика имеет дело не только с проблемами исходящего распределения (товародвижения), но и с проблемами входящего распределения (доставка товаров и материалов от поставщика на предприятие-производитель), т. е. объединяет в себе функции служб сбыта и снабжения промышленной фирмы.

Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный

показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа⁵, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения - прямой или с участием посредника.

Преимущество прямой доставки продукции непосредственно потребителям может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или должна иметься достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения: прежде всего потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. Общая прибыль фирмы и, соответственно, посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

Организация и эффективность системы товародвижения. Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг

⁵ Одним из методов решения этой задачи является использование японской системы «Капъап» или «точно в срок». Подробнее смотри [13, с. 363].

предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции.

Необходимость создания *мест хранения* продукции и материалов вызвана объективными причинами. Прежде всего, это обусловлено несовпадением циклов производства и потребления товаров. Например, производство сельскохозяйственной продукции носит сезонный характер, а спрос на нее существует постоянно. Это требует организации складского хозяйства, которое и призвано устранить имеющиеся противоречия производства и потребления товаров.

Естественно, что для произведенных товаров должны быть предусмотрены соответствующие условия *хранения*. Весь вопрос в том, где создавать хранилища и какой емкости. Чем больше строится складов, тем быстрее обеспечивается доставка продукции к местам потребления, однако при этом растут затраты по созданию складских сооружений. И наоборот, при укрупнении складов возрастают издержки по доставке товаров потребителям. Решение о числе пунктов хранения принимается при сравнении единовременных затрат по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям.

Некоторые производители предпочитают хранить часть товарного запаса на складах самого предприятия, а остальную - на складах, расположенных в различных регионах.

Решение об уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большие запасы для фирмы нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Руководству необходимо будет знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов. Только после этого оно может решить, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких именно количествах.

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие *решения относительно транспортировки товаров* принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь все это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

Железные дороги - наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок вагонных партий грузов навалом - каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции - на дальние расстояния.

Водный транспорт (суда, баржи) используется в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких нескоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. С другой стороны, водный транспорт самый тихоходный и нередко подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от необходимости лишних перевозок. Грузовики - рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров. Во многих случаях автотранспортные тарифы конкурентно сопоставимы с тарифами железных дорог, но при этом грузовики обычно обеспечивают более высокую оперативность оказываемых услуг.

Трубопроводы - специфическое средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

Воздушный транспорт используется в тех случаях, когда основное значение имеет скорость и/или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Хотя тарифы грузовых авиaperезовок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху оказывается оправданной для транспортировки, например, скоропортящихся продуктов (свежая рыба, живые цветы) и негромоздких изделий высокой стоимости (приборы, ювелирные изделия).

Оптовая торговля

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинстве случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т. е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями.

Необходимость оптовых торговцев объясняется тем, что оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

К услугам оптовиков прибегают, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих функций:

1. *Сбыт и его стимулирование.* Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. *Закупки и формирование товарного ассортимента.* Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.

3. *Разбивка крупных партий товаров на мелкие.* Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. *Складирование.* Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. *Транспортировка.* Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. *Финансирование.* Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. *Принятие риска.* Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. *Предоставление информации о рынке.* Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.

9. *Услуги по управлению и консультационные услуги.* Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Существуют следующие формы оптовой торговли:

- прямые связи между изготовителями и покупателями;
- через посреднические организации и предприятия;
- коммерческие контакты субъектов рынка.

Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции.

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, одновременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи. При длительных хозяйственных связях поставщику и покупателю предоставлено право определять номенклатуру и виды, сроки поставок, качество поставляемой продукции, материальную ответственность и материальное вознаграждение за выполнение условий поставок.

Оптовая торговля через *посреднические организации и предприятия* (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

Располагая складскими площадями, складским технологическим оборудованием (стеллажами, контейнерами, бункерами, резервуарами и др.) и подъемно-транспортными средствами (погрузчиками, кранами, конвейерами и др.), посреднические предприятия организуют приемку, сортировку, хранение, отпуск товаров покупателям.

Коммерческие контакты субъектов рынка бывают нескольких видов.

1) *бартерные сделки* предполагают достижение соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот. В бартерных сделках, как правило, присутствует натуральный обмен;

2) *аукционная торговля*, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. На аукционе предлагаются товары как большими партиями (оптовая торговля), так и отдельными изделиями (розничная торговля). Публичные аукционные торги производятся в заранее обусловленное время в специальном месте. Организация аукциона включает подготовку, осмотр товара потенциальными покупателями, аукционный торг, оформление и исполнение аукционных сделок;

3) на *товарной бирже* товар продается без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбрать продавца, продавец - покупателя). Сделки заключаются только профессиональными посредниками - брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения.

4) *оптовые ярмарки* создают возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями.

Предметом торговли на ярмарках могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающихся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, каталогах, чертежах, плакатах, фотографиях, слайдах, кино-, видеороликах.

Розничная торговля

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

Стационарная торговая сеть - наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад»; товары в них не выкладываются на витрины, полки, что значительно снижает расходы по их погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа в них осуществляется по более низким ценам.

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому.

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой. С помощью такой формы торговли потребители могут получать и некоторую продукцию производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия, метизы, подшипники и др.).

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, обувь, ткани, одежда, молоко, хлебобулочные, кондитерские изделия и др.).

Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы) (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и др.)-

Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мотто-велотовары, культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и головные уборы, радио и телевизионные товары, посудо-хозяйственные товары и др.).

Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

Прямой маркетинг, личные продажи

Разновидностью розничной торговли является *прямой маркетинг*. Он представлен магазинной, немагазинной розничной торговлей.

Магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам, - форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся в обычных магазинах с высокой наценкой. Такие магазины широко применяются в мировой практике. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе товара покупателем по каталогам. В каталоге указаны преysкурantная цена каждого изделия и его цена со скидкой.

После изучения каталога и отбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет свой заказ на фирму, где его регистрируют. В зависимости от условий каталога после этого следует либо отгрузка товара с последующей оплатой, либо предварительная оплата с последующей отгрузкой.

В мире широко известны такие магазины, торгующие по каталогам, как «Квелле», «Баур», «ОТТО» и др.

Формой прямого маркетинга является немагазинная торговля, в частности, заказ по почте. Продажа товара осуществляется здесь путем привлечения покупателей через объявления в средствах массовой информации, после чего потребители могут заказать тот или иной товар по почте. В нашей стране наиболее широкое применение данная форма торговли нашла при продаже книжной продукции, магнитофонных записей, лекарственных

Продажи по телефону охватывают широкий спектр торговых операций - от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты. Кроме того, как отмечалось ранее, довольно широкое распространение получила продажа через торговые автоматы.

Личные продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним и несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтении и убеждении, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма торговли. Причина кроется в том, что, по сравнению с рекламой, техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами;

способствует установлению разнообразных отношений - от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременный контакт, обычно принимает его интересы близко к сердцу;

заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

11. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Продвижение товара, цели и основные средства продвижения

Реализуя маркетинг, предприятие, с одной стороны, выявляет реальные нужды и потребности в товаре, организует производство требуемого товара, устанавливает обоснованную цену и обеспечивает доставку необходимого количества товара в заданное место и время. С другой стороны, предприятие воздействует на потребителей, создавая имидж компании, формируя мнение о целесообразности приобретения данного товара, что обеспечивается путем разработки и реализации политики продвижения товара, или коммуникационной политики. В современных условиях предприятие поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в

виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными (рис. 11.1).

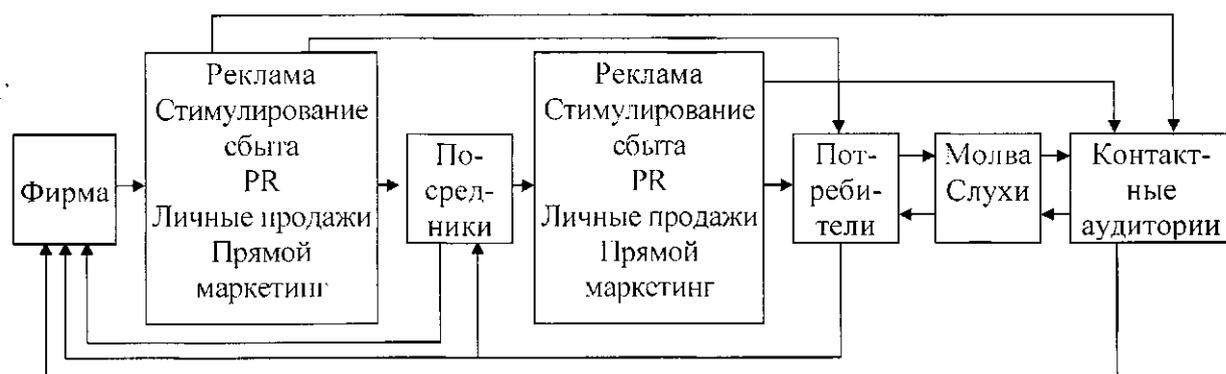


Рис. 11.1. Система маркетинговых коммуникаций предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций (табл. 11.1) включают пять основных средств коммуникации (их также называют средствами продвижения).

Таблица 11.1

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Подготовка пакетов информации для прессы	Торговые презентации	Каталоги Рассылка
На упаковке	Призы и подарки	Выступления	Торговые встречи	рекламы по почте
Вкладыши	Раздача образцов товаров	Семинары	Поощрительные программы	Телемаркетинг
Рекламные ролики	Промышленные выставки и ярмарки	Ежегодные отчеты	Раздача образцов	Покупки через компьютер
Брошюры и буклеты	Выставки	Пожертвования	Промышленные выставки и ярмарки	Покупки через телевидение
Плакаты и листовки	Демонстрации	Спонсорство		Связь по факсу
В справочниках	Купоны на товар	Поддержание отношений с контактной аудиторией		e-mail
Репринты рекламных объявлений	Скидки	Лоббирование		Связь по телефону
На стендах объявлений	Низкий процент по кредиту	Выявление средств связи		
На выставках	Развлечения	Каталог компании		
Демонстрация новинок	Прием товаров в счет оплаты	Мероприятия		
Аудио-визуальные материалы	покупки нового			
Символы и логотипы	Долгосрочные программы			
На видеокассетах	Продажа в нагрузку			

- *Реклама* - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

- *Стимулирование сбыта* - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- *Связи с общественностью и публикации в прессе (паблик-релийшнз, PR)* - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров.

- *Личная продажа* - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

- *Прямой маркетинг* - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Каждое средство продвижения обладает своими собственными уникальными характеристиками и требует затраты определенных средств.

Реклама. Не существует «просто рекламы». Реклама многолика, поэтому дать универсальную ее характеристику как одного из инструментов продвижения-микс невозможно.

С одной стороны, реклама может быть использована для создания долгосрочного имиджа продукта (реклама *Coca-Cola*), а с другой - она может стимулировать ускорение сбыта (реклама распродаж). *Реклама* - это эффективный способ достигнуть многочисленных покупателей, живущих в разных местах, затратив при этом немного средств в расчете на одно рекламное представление. Некоторые формы рекламы (например, реклама на ТВ) требуют большого бюджета, в то время как другие формы (реклама в газетах) обходятся относительно дешево. Просто своим существованием реклама может влиять на сбыт - потребители склонны полагать, что широко рекламируемая марка должна предлагать «хорошее качество»; а иначе зачем рекламодателям тратить так много денег на свой продукт?

Появляются и относительно новые рекламные средства. *Издательские рекламные объявления* - текстовые сообщения издателя или журналиста, которые составлены таким образом, что их трудно отличить от статьи в газете или журнале. *Информационные рекламные ролики на ТВ* воспринимаются зрителями как телешоу, но на самом деле являются рекламой товара или ведущих производителей.

Стимулирование сбыта. Хотя инструменты стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии и подобные мероприятия) очень разнообразны, все они предлагают три ярко выраженных преимущества.

- *Коммуникации:* они привлекают внимание и, как правило, предоставляют информацию, которая может привести потребителя к товару.

- *Поощрение:* эти мероприятия заманивают некоторыми уступками, стимулами или жертвованиями, которые представляют ценность для потребителя.

- *Приглашения*: они содержат отчетливое приглашение произвести покупку немедленно.

Компании используют инструменты стимулирования сбыта, чтобы вызвать более сильную и быструю ответную реакцию. Стимулирование сбыта обычно дает краткосрочный эффект, однако оно неэффективно для создания долгосрочного предпочтения марки.

Связи с общественностью и публикации. Привлекательность паблик рилейшнз и публикаций основывается на трех «китах».

- *Достоверность* - статьи кажутся читателям более достоверными и подлинными, чем рекламные объявления.

- *Возможность контакта врасплох* - методы паблик рилейшнз позволяют достичь большего количества потенциальных покупателей, которые предпочитают избегать торговых представителей и рекламы. Обращение быстрее достигнет покупателей в виде новостей, нежели прямая реклама.

- *Усиление впечатления* - подобно рекламе, у связей с общественностью есть возможность усилить положительный имидж компании или продукта.

Маркетологи иногда недооценивают связи с общественностью и публикации или используют их в последнюю очередь. Тем не менее, хорошо продуманная программа по связям с общественностью, скоординированная с другими элементами средств продвижения-микс, может быть чрезвычайно эффективна.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки. Является наиболее эффективным инструментом продвижения товара на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на последних стадиях процесса покупки, поскольку она обладает тремя преимуществами.

- *Личный контакт*: каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой (и перестроиться, если это необходимо).

- *Культура отношений*: личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений - от поверхностной связи «продавец-покупатель» до личной дружбы. Эффективно работающие торговые представители, если они хотят поддерживать долгие отношения, будут принимать к сердцу интересы своих клиентов.

- *Ответная реакция*: личная продажа заставляет выслушать потенциального клиента и среагировать, даже если ответом будет всего лишь вежливое «спасибо».

Продвижение товара обычно проводится преимущественно постоянными работниками отдела сбыта, поэтому планировать расходы нужно гораздо тщательнее, чем, к примеру, расходы на рекламную кампанию, которую можно начать или закончить в любой момент.

Прямой маркетинг. Хотя существует много форм прямого маркетинга (прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг и т. д.), все они имеют общие черты. Прямой маркетинг является:

немассовым: обращение адресуется конкретному человеку;
ориентированным на потребителя: обращение может быть изменено при обращении к конкретному человеку;
оперативным: обращение к конкретному человеку может быть составлено очень быстро;
обновляющимся: обращение можно изменить в зависимости от реакции получателя.

Этапы разработки эффективной коммуникации

Для того, чтобы сделать коммуникационную политику эффективной, деятелю рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. На рис. 11.2 представлена модель элементов процесса коммуникаций.

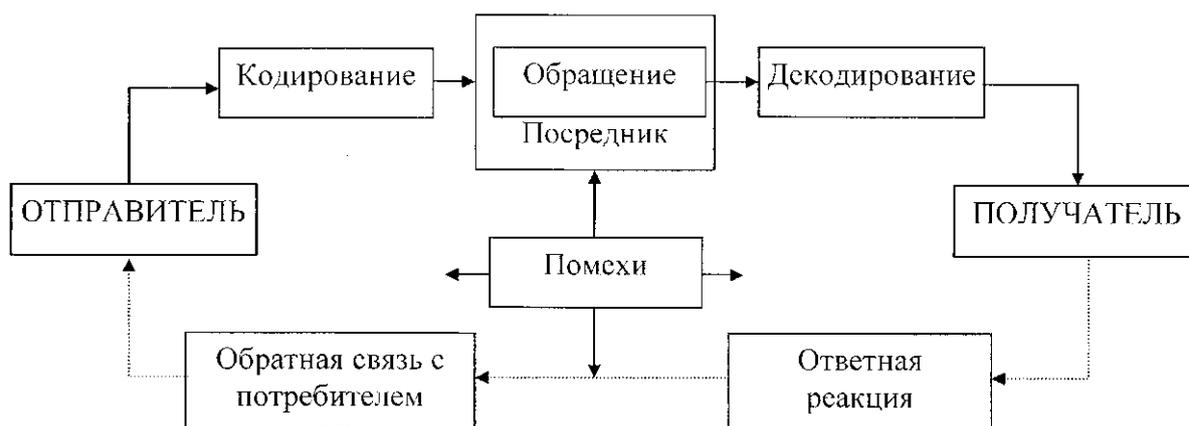


Рис.11.2. Модель элементов процесса коммуникаций

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи - незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

При построении эффективной коммуникации обычно рассматривают эту цепочку в обратной последовательности и решают следующие задачи.

1. *Выявление целевой аудитории.*

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь. Целевой аудиторией могут быть потенциальные покупатели товаров, нынешние пользователи, лица, принимающие решения и влияющие на их принятие. Именно целевая аудитория определяет решение о том, что сказать? как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать?

2. *Определение целей коммуникации.*

Мы должны изначально знать, чего он хочет добиться от аудитории. Чаще всего компании желают получить следующие ответные реакции: покупку, удовлетворенность и добрую молву. Однако поведение покупателей во время потребления товара - это конечный результат длительного процесса принятия решения. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его аудитория и в какое состояние ее необходимо привести.

Наиболее благоприятная реакция - совершение покупки, но наряду с этим идеальным вариантом целевая аудитория может находиться еще в пяти состояниях покупательской готовности (табл. 11.2).

Таблица 11.2

Состояния контактной аудитории

Степень покупательской готовности	Описание состояния	Необходимые действия
осведомленность	аудитория может быть полностью осведомлена, знать одно название или чуть-чуть больше	создать хотя бы узнаваемость названия
знание	аудитория что-то слышала, но не имеет достаточного объема информации о товаре	необходимо устранить этот пробел
благорасположение	аудитория знает товар, но недостаточно осведомлена об особенностях его использования	необходимо расхваливать основные преимущества использования данного товара
предпочтения	аудитория благожелательно воспринимает товар, но затрудняется его предпочесть другим, аналогичным	необходимо расхваливать основные преимущества использования данного товара
убежденность	аудитория испытывает предпочтение к конкретному товару, но не уверена в необходимости совершать покупку	необходимо убедить ее в целесообразности скорейшего совершения покупки

Задача фирмы - выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.

3. *Создание обращения.*

В идеале - обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель AIDA - модель «интерес—желание—действие»). Объявления редко заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение проблем: что сказать - содержание обращения, как это сказать логично - структура обращения, как выразить содержание в виде символов - форма обращения и кто будет рекламировать - источник обращения.

Для составления *содержания обращения* существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории);
- эмоциональные мотивы, которые стремятся побудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки (мотивы страха, вины, стыда, заставляющие приобрести вещь или прекратить нежелательные дела);

нравственные мотивы. Они призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории (оздоровление окружающей среды, помощь малообеспеченным).

По *структуре обращения* коммуникатор должен принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, более эффективен. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или привести и противоположные доводы. Односторонняя аргументация предпочтительнее при проведении презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, затем внимание значительно ослабевает. Однако конец обращения лучше запоминается.

Отправитель должен хорошо разработать *оформление сообщения*. В печатной рекламе надо выделить заголовок, привести иллюстрации и цветное оформление (необычность расположения и т. п.). Если обращение передается по радио, то тщательно подбираются формулировка, голосовые данные (акценты речи, темп речи, тон, артикуляцию) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, междометия). Если обращение передают по *телевидению* или в *личной форме*, то должны планироваться все эти элементы, равно как и жесты (невербальные средства).

Выбирая источник обращения, коммуникаторы часто используют знаменитостей при рекламировании тех или иных товаров. Такой прием рекламирования товаров может быть особенно эффективным, когда знаменитости отождествляются с ключевыми качествами товара. Однако точно так же важна репутация и того, кто рекламирует. Самые убедительные источники - это те, которые являются наиболее достоверными. Фармацевтические компании хотят, чтобы их продукцию представляли медицинские работники, потому что для аудитории врач - это наиболее надежный источник.

4. *Выбор средства передачи сообщения.*

После того, как приняты решения по созданию обращения, необходимо определить каналы коммуникации.

Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации; каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на: разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы.

В экспертно-оценочном - независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, делают заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами *общественно-бытового* канала являются соседи, друзья, коллеги, члены семьи, беседующие с целевыми покупателями (этот канал известен как канал молвы).

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния:

- выявить влиятельных лиц организаций и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- создать лидеров мнения;
- целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами (диск-жокеями, руководителями учебных заведений и т. п.);
- использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;
- создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве «темы для разговоров».

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия. Это средства печатной рекламы; иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются те обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверия. Основными факторами, делающими источник заслуживающим доверия являются: профессионализм; добросовестность; привлекательность.

5. *Получение реакции аудитории.*

Учет потока обратной связи осуществляется методами выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию - через опросы целевой аудитории. Например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился и т. п.

12. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Служба маркетинга на предприятии

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к изданию и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта до специальных отделов маркетинга.

Но далеко не все из них полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Прежде всего, это зависит от той роли, которая отводится маркетингу на предприятии. Для реального внедрения маркетинга на предприятии недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. Известный американский специалист по менеджменту П. Друкер отмечал: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса... Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту». Следовательно, говорить о том, что предприятие достигло современного уровня маркетинга, можно лишь тогда, когда маркетинг стал основой его деятельности.

В поле зрения службы маркетинга попадают все проблемы, связанные с потребителями предлагаемых товаров. Поэтому вполне естественно признать за отделом маркетинга функцию координации (интеграции) всей деятельности предприятия. Чтобы он задавал тон производству, необходимо сделать его статус самым высоким среди других подразделений. В этом залог реальной маркетинговой ориентации предприятия.

Если отдел маркетинга будет иметь такой же статус, как и другие подразделения предприятия, неизбежны противоречия. Такие противоречия могут возникнуть: при разработке товара (разработчик заинтересован в максимально простом и экономичном издании, которое может быть непопулярно на рынке); при производстве издания (управляющий производством заинтересован в снижении издержек производства издания, что может ухудшить его качество, потребительские свойства); при финансовой оценке результатов (сотрудники финансового отдела стремятся к получению прибыли от каждой операции, в то время как

предприятие иногда вынуждено вкладывать значительные средства для завоевания рынка); по потребительскому кредиту (управляющий потребительским кредитом старается не допустить большой задолженности по кредитам, устанавливает более жесткие условия кредитования, в то время как управляющий по маркетингу много сил отдает расширению числа покупателей) и т. д.

В силу указанных причин другие подразделения часто отвергают концепцию маркетинга на том основании, что она, по их мнению, увеличивает издержки, усложняет финансовые проблемы и т. п., хотя уже признано, что стандартной причиной финансовой слабости предприятия является отсутствие эффективного маркетинга.

Обеспечить самый высокий статус подразделения маркетинга на предприятии можно различными способами. Можно, например, подчинить отдел маркетинга непосредственно директору предприятия или первому его заместителю - директору по маркетингу. Последний должен быть хорошим экономистом, ориентированным на маркетинг (т. е. обладающим маркетинговым мышлением), новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед предприятием задач.

В зависимости от масштабов деятельности предприятия, его особенностей, выпускаемой продукции, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, которая сможет обеспечить службе маркетинга самый высокий статус.

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Она может иметь много вариантов построения. Здесь не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия! Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти элементы иногда становятся элементом технической сферы. Предприятие отрасли печати должно создавать отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынка, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на предприятии могут быть:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- смешанная (товарно-рыночная).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

Функциональная организация целесообразна для предприятий, у которых количество изданий и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые издания рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения. Кроме указанных могут быть созданы и другие подразделения: планирования маркетинга, управления товародвижением, новых изданий и т. д. Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга имеет высокую маневренность благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентируется на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изданий. Пользователями ее могут быть небольшие предприятия, предлагающие ограниченное количество наименований изданий, реализуемых на ограниченном числе рынков. Такую структуру могут применять и крупные предприятия, производящие издания, уникальные по своим техническим характеристикам. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных изданий, требующих специфических условий производства и сбыта, целесообразна товарная организация службы маркетинга. При этом по каждому виду изданий имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большое значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В связи с этим важной является деятельность управляющего маркетингом товара. Круг его обязанностей в разных предприятиях неодинаков. Рассмотрим основные функции управляющего маркетингом издания на предприятии отрасли печати:

- составление плана и бюджета маркетинга своего издания;
- прогнозирование возможных изменений на рынке издания;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;

координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного издания;

контроль цен и использование средств, предусмотренных бюджетом маркетинга;

- введение нового издания и снятие с производства старого.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах существует в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Для предприятия отрасли печати, реализующего свои издания на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, целесообразна рыночная организация службы маркетинга.

Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений при разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Для определения ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия могут применить товарно-рыночную организацию службы маркетинга. Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих изданий, а управляющие по рынкам - за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных изданий. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре изданий и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждая из приведенных форм организации службы маркетинга имеет как достоинства, так и недостатки (табл. 12.1).

Рассмотренные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят достаточно упрощенный характер, не учитывая возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, - работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	
Простота управления Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры изданий Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия
Товарная организация	
Полный маркетинг книжного издания Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому изданию	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
Рыночная организация	
Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики Достаточно полное знание издания	Наиболее высокая себестоимость содержания службы Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса,

роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяются характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- конъюнктуры рынка, спроса и рекламы;
- сбыта;
- технического обслуживания (сервиса);
- планирования и прогнозирования маркетинга.

В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел по исследованию конъюнктуры рынка могут входить: информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т. д. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы, а подразделение по сервисному обслуживанию создается только на предприятиях, производящих сложные технические товары, машины и оборудование.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор;
- высокие аналитические способности;

- умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения; коммуникабельность; дипломатичность, умение гасить конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалисту по маркетингу должны быть присущи такие характерные черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура.

РАЗДЕЛ II. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

13. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Информационный рынок

Современное общество называют информационным. Практически невозможно назвать отрасли экономики, не охваченной информацией (производство, транспорт, кредитно-финансовая сфера, торговля).

Вместе с тем, сформировалось и выделилось в самостоятельную отрасль производство информационных продуктов и услуг для их дальнейшего коммерческого распространения (продажи) с использованием информационных технологий. Компьютерно-информационная индустрия, как и всякая другая индустрия, развивается по общим экономическим законам. Но все-таки она имеет свои особенности. В частности, предметом и продуктом труда в этой индустрии выступает информация, а средствами труда - всевозможные способы ее преобразования, хранения, передачи с помощью средств вычислительной техники и связи.

В современной экономике традиционный сектор производства материальных благ стремительно теснится растущим сектором создания и распространения информационных продуктов и услуг. Так, в США в 1946 г. общая численность занятых в информационной сфере составляла лишь 30% от общего числа всего трудоспособного населения, а к 2000 г. увеличилась до 60-70% [5, с. 15]. Сегодня это самостоятельный и довольно прибыльный вид бизнеса, направленный на удовлетворение разнообразных информационных потребностей широкого круга пользователей. -

Индустрия коммерческого распространения информации - это индустрия, предоставляющая потребителям и пользователям информационные продукты и услуги в коммерческом режиме, основанная на применении новых информационных технологий [23, с.5].

К числу предприятий, специализирующихся на обработке информации, относятся различные исследовательские центры, институты научно-технической информации, консультативные фирмы, агентства, вычислительные центры и т. д.

Товар в сфере информатики

В широком смысле информация - это документированные или публично объявленные сведения, знания, сообщения, являющиеся объектом хранения, преобразования, передачи и помогающие решить поставленную перед человеком задачу [5, с. 13].

Информация сегодня выступает в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. Это является следствием общего роста информационных потребностей и развития отрасли информационных услуг. Формирование и развитие информационного рынка предполагает наличие специфичного для данного рынка товара - *информационного продукта*, который представляет собой совокупность данных, сформированную производителем для дальнейшего распространения. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях, а также различные эстетические потребности. Информационные товары и услуги предоставляют определенную информацию и средства, которые позволяют воссоздавать необходимые знания. Следует отметить, что поскольку на информацию имеется и потребительский и производственный спрос, она является предметом как индивидуального, так и производственного потребления. Но сегодня основную массу информационных продуктов потребляют именно фирмы, а не индивидуальные пользователи. Технология производства, оперативная управленческая информация, маркетинговые исследования, деловые консультации - вот примеры использования информационных ресурсов предприятиями. В свою очередь прямые закупки информационных товаров и услуг населением в развитых странах составляют всего лишь 8% от общего объема продаж информационного сектора [29, с. 50]

Успех предприятия, функционирующего на информационном рынке, обуславливается, в первую очередь тем, в какой степени информационный продукт, предполагаемый потребителям, будет удовлетворять информационную потребность покупателя. Потребительская ценность информационного продукта определяется тем, насколько полно и эффективно (с точки зрения затрат времени, усилий и средств) он позволяет получить ответ на интересующий потребителя вопрос. В первую очередь информативность зависит от *содержания информационного продукта*, т. е. от того, в какой мере необходимые сведения или факты отражаются в нем. Но, пожалуй, не меньшее влияние на информативность, а значит, и на потребительскую ценность и рыночную цену оказывает *форма представления* (бумажная или электронная; тексты, таблицы, рисунки, графики и т. д.). Эти формы непосредственно реализуют некоторую *информационную модель* производителя данных - совокупность представлений производителя о конкретной предметной области и о том, какие данные, в какой форме наиболее точно ее отражают. Однако информационная модель производителя является отличной от информационной модели пользователя.

Разумеется, производители коммерческих продуктов стараются учесть в своих моделях также и модели пользователей. Тем не менее, информационные модели производителей и пользователей никогда не могут полностью совпадать т.к. пользователи часто не оформляют (явно или неявно) свои достаточно смутные представления о необходимой им информации в четкие информационные модели.

Несовпадение информационных моделей производителей и пользователей проявляются главным образом в том, что пользователю нужны данные в другом объеме и в другой структуре по сравнению с тем, как это сделано в информационном продукте. Тем снижается эффективность поиска необходимой информации, ибо пользователь должен приложить определенные усилия по извлечению данных из информационных продуктов и по сведению их в единый информационный массив, пригодный для ответа на поставленные вопросы.

Вопрос о том, как сделать процессы получения и обработки данных максимально удобными для потребителей, встал задолго до появления современных информационных технологий. Так, производители информации на бумажных носителях (авторы и издатели книг, журналов и иных публикаций) стараются облегчить поиск удобной подачей материала, составлением предметных и именных указателей и т. п. специализированные информационные организации (библиотеки и т. п.) в этих целях создают массивы метаданных, т. е. «данные о данных» - каталогов и т. д. Но с появлением новых информационных технологий возможности поиска и обработки данных расширились поистине безгранично.

Особенности информационного продукта

Существование ряда свойств информационного продукта, аналогичных свойствам традиционных ресурсов, дало основание использовать многие экономические характеристики (цена, стоимость, издержки, прибыль и т. д.) при анализе информационного производства. Вместе с тем, информационный продукт, рассматриваемый в качестве товара, обладает некоторыми особенностями, которые кардинально отличают его от других товаров.

Во-первых, информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию, не зависимо от того, сколько раз она была использована.

Во-вторых, информационный продукт со временем подвергается своеобразному «моральному износу». Хотя информация и не изнашивается при употреблении, но она может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным.

В-третьих, разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, ведь потребление информационного продукта требует усилий. В этом состоит свойство адресности информации.

В-четвертых, производство информации, в отличие от производства материальных товаров, требует значительных затрат по сравнению с затратами на тира-

жирование. Копирование того или иного информационного продукта обходится, как правило, намного дешевле его производства. Это свойство информационного продукта - трудность производства и относительная простота тиражирования - создает, в частности, немало проблем в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности.

Нельзя не сказать и о таком понятии как *информационная услуга*. В широком смысле информационная услуга состоит в предоставлении пользователю информационных продуктов с целью удовлетворения его информационных потребностей. В узком смысле под информационными услугами понимаются услуги, получаемые с помощью новых информационных технологий.

Появление современных информационных услуг расширило спрос на информационные продукты, так как способствовало индивидуализации предложения данных, его приближению к индивидуальным потребностям отдельных пользователей и тем самым - к сближению информационных моделей производителей и пользователей. Кроме того, пользователю не обязательно обладать целиком информационным продуктом, что при прочих равных условиях удешевляет реально полученную информацию.

Таким образом, основным товаром, создаваемым и распространяемым при помощи новых информационных технологий, являются ИПУ («информационные продукты и услуги»).

14. ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете

Интернет и современные информационные технологии существенно расширяют возможности проведения маркетинговых исследований.

Во-первых, Интернет представляет широкие слои населения, большое число ведущих компаний мира и содержит информацию из всех областей человеческой деятельности. Таким образом, он может выступать одним из дополнительных источников информации при проведении маркетинговых исследований, предлагая при этом дополнительный инструментарий в виде средств поиска информации и средств коммуникации.

Во-вторых, современные информационные технологии обеспечивают выполнение таких важных функций, как хранение маркетинговых данных и осуществление доступа к ним. Маркетинговая информация становится доступной при помощи широкого набора инструментов: через Интернет, мобильные устройства связи, электронную почту и т. д. Ввод и хранение данных осуществляется на базе корпоративных и специализированных информационных систем и баз данных. Благодаря им маркетинговая информация становится доступной в любое время и в любом месте.

В-третьих, доступ к информации могут получать как потребители, так и производители продукции. Например, когда потребитель заходит в интернет-магазин Ozon.ru, он получает доступ к базе данных всех предлагаемых магазином товаров, кроме того, к информации о своем счете, сделанных им заказах, их статусе. Партнерам по бизнесу, агентам при помощи современных технологий могут становиться известными сведения о потребителях, их предпочтениях и т. д., что дает им возможность анализировать эту информацию и принимать более эффективные решения по предлагаемому ассортименту продукции.

В-четвертых, большой объем данных, хранящийся в базах данных, требует предварительной подготовки и анализа для превращения их в информацию, которая может быть использована при принятии решений. Поэтому они могут обрабатываться при помощи тех же информационных систем и технологий, и в виде отчетов становиться доступными всем нуждающимся в ней сотрудникам фирмы, менеджерам и акционерам.

Выбор источников информации, средств и методов ее поиска в Интернете

Как говорилось выше, Интернет является на сегодняшний день богатейшим источником различного рода данных. В этой связи одним из основных аспектов проведения вторичных маркетинговых исследований при помощи Интернета является *выбор источников информации*. Сотни миллионов сайтов, находящихся сегодня в Сети делают поставленную задачу достаточно сложной. Чтобы облегчить этот процесс, сделать его более эффективным и получить качественный результат при проведении поиска необходимо соблюдать ряд условий. Основными из них являются контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации.

Контроль достоверности информации может производиться разными способами, в которые входит нахождение и сверка с альтернативными источниками информации, установление частоты его использования другими источниками, выяснение статуса документа и сайта, на котором он находится, получение сведений о компетентности и положении автора материала и ряд других.

Полнота охвата интернет-ресурсов определяет возможность нахождения той или иной информации в Сети. Зачастую проведение поиска требует задействования максимального объема возможных источников, в роли которых могут выступать web-сайты, базы данных, телеконференции, FTP-архивы и т. д.

Web-сайты являются сегодня основным и наиболее распространенным типом информационных ресурсов в Сети. Сайт может содержать информацию, представленную в различной форме: графической, звуковой, видеоизображения и т. д. Владелец сайта может быть как фирма, так и частное лицо. Однако независимо от этого, на сайте обычно размещается информация, относящаяся к какой-то конкретной области знаний или сфере деятельности. Это обстоятель-

ство существенно уменьшает количество источников информации и облегчает поиск необходимых сведений.

Базы данных могут содержать самую произвольную информацию: публикации, справочную информацию, другие данные. Наиболее широко распространен способ доступа к базам данных через стандартные браузеры. Наряду с непосредственным извлечением информации из баз данных широко используется динамическое построение web-страниц в процессе исполнения пользовательских запросов.

Телеконференции могут являться источником необходимой информации, как правило, носящей неофициальный характер. Телеконференции представляют собой способ общения людей, имеющих доступ в Сеть, и предназначены для обсуждения каких-либо вопросов или распространения информации. Они позволяют добиться обратной связи с множеством лиц и произвести детальное обсуждение какой-либо проблемы с территориально разобщенными людьми.

Файловые серверы - являются традиционным способом хранения данных и представляют собой компьютеры, часть дискового пространства которых доступна через Интернет. Доступ к данным на таком сервере осуществляется с помощью специальных программ, поддерживающих протокол передачи файлов - FTP. Данный протокол в общем случае требует авторизации, то есть идентификации пользователя. Для осуществления доступа к файлам со стороны произвольного пользователя Сети обычно используется так называемый анонимный вход под регистрационным именем anonymous, для которого пароль не требуется. Этот протокол поддерживается всеми стандартными браузерами.

Очевидно, что чем больше полнота охвата интернет-ресурсов, тем больше будет вероятность получения требуемой информации. Однако выбирая источники данных следует исходить, во-первых, из экономических соображений (слишком большое количество источников информации может привести к затягиванию сбора информации и удорожанию самого исследования), и, во-вторых, с позиций рациональности (иногда в различных интернет-ресурсах можно встретить одинаковые или схожие данные, что позволяет исключать некоторые ресурсы из списка источников информации без потери качества результата исследования).

Немаловажным при сборе информации в Интернет является вопрос выбора *средства поиска информации*, среди которых выделяют следующие инструменты: поисковые машины являются ключевым инструментом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Однако именно это достоинство оборачивается их главным недостатком. На любой запрос они выдают обычно чрезмерно большое количество информации, среди которой только незначительная часть является полезной, после чего требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки. Вместе с тем, при

правильно сформированном запросе можно сразу же получить ссылки на интересные ресурсы;

мета-средства поиска - позволяют ускорить выполнение запроса путем передачи ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам. При значительном ускорении процесса и увеличении охвата поиска, этот способ имеет ряд недостатков, связанных с необходимостью координации во времени поступления результатов обработки запроса от нескольких систем, а также тем, что они не позволяют использовать возможности языка запроса каждого из применяемых поисковых средств;

специализированные средства поиска— представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию. Механизм их работы близок к механизму, который используют поисковые системы для построения своих индексных таблиц. Выбор между первыми и вторыми представляет собой классический выбор между применением универсальных или специализированных средств;

каталоги - иерархически организованную структуру, в которую данные заносится по инициативе пользователей. Как следствие, объем информации в них несколько ограничен по сравнению с поисковыми системами, но в то же время более упорядочен благодаря лежащей в их основе иерархической тематической структуре.

Часто можно встретить комбинирование названных инструментов. В частности, на главных web-страницах поисковых систем можно поместить запрос на поиск информации по ключевым словам или, воспользовавшись размещенным здесь же каталогом, перейти к странице с тематической информацией (рис. 14.1).

Методы поиска информации

Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов, которые, в зависимости от его целей и задач, могут быть использованы по отдельности или в комбинации друг с другом.

Использование поисковых систем является одним из основных методов при проведении предварительного поиска (Yandex, Aport, Rambler, Altavista и др.). Его применение основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска. Результатом является список ресурсов Интернета, подлежащих детальному рассмотрению. Сложность данного метода связана с тем, что проведение эффективного поиска требует одновременного решения двух противоположных задач: увеличении охвата с целью извлечения максимального количества значимой информации и уменьшении охвата с целью минимизации шумовой информации. Нетрудно увидеть, что одновременно осуществить и то, и другое довольно сложно, хотя найти оптимальное соотношение все-таки возможно. Получение наиболее релевантного результата требует про-

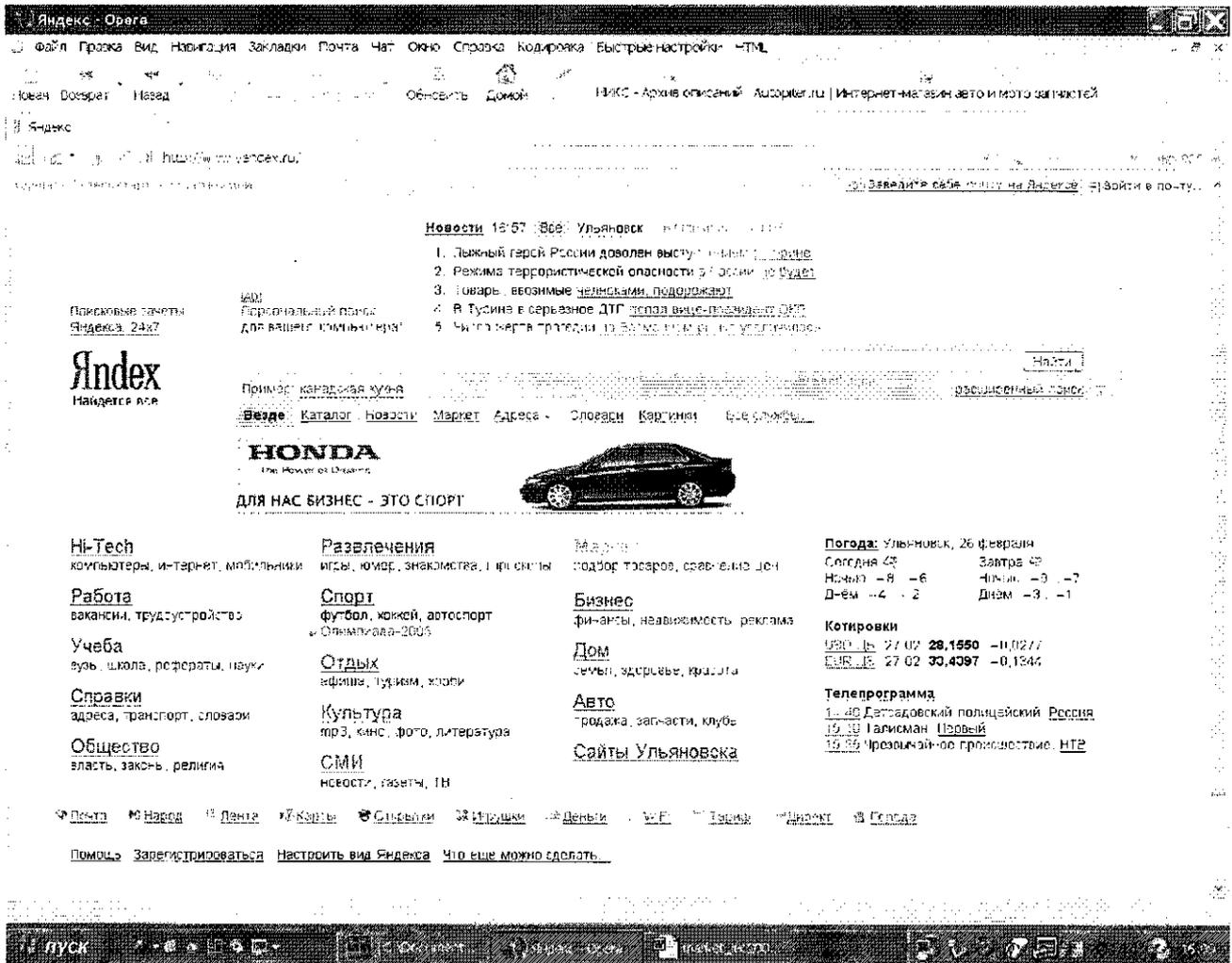


Рис. 14.1. Вид главной страницы поисковой системы Яндекс

ведения предварительной работы по составлению тезауруса - списка ключевых слов, организованного с учетом семантических отношений между ними.

Составление и выполнение запросов к поисковым машинам - это наиболее сложный и трудоемкий этап, связанный с обработкой значительного количества информации, большая часть которой обычно является шумовой. На основе тезауруса формируются запросы к выбранным поисковым серверам. После получения первоначальных результатов возможно уточнение запросов с целью отсеивания очевидно нерелевантной информации. Затем производится отбор ресурсов, начиная с наиболее интересных, с точки зрения целей поиска, и данные с ресурсов, признанных релевантными, собираются для последующего анализа.

Запросы должны составляться так, чтобы область поиска была максимально конкретизирована и сужена, то есть предпочтение следует отдавать использованию нескольких узких запросов по сравнению с одним расширенным. В общем случае для каждого основного понятия из тезауруса готовится отдель-

ный пакет запросов. Так же производится их пробная реализация как для уточнения и пополнения тезауруса, так и с целью отсеечения шумовой информации.

Результат запроса, то есть выведенный системой список ссылок на найденные ресурсы, обрабатывается в два этапа. На первом этапе производится отсеечение очевидно нерелевантных источников, попавших в выборку в силу несовершенства поисковой машины или недостаточной «интеллектуальности» запроса. Параллельно проводится семантический анализ, имеющий целью уточнение тезауруса для модификации последующих запросов. Дальнейшая обработка производится путем последовательного обращения на каждый из найденных ресурсов и анализа находящейся там информации.

Другой, не менее распространенный метод поиска информации в Интернет, - поиск *по гипертекстовым ссылкам*. Поскольку все сайты Интернета связаны между собой гиперссылками, поиск информации может быть произведен путем последовательного просмотра связанных ссылками web-страниц с помощью браузера. К этому виду поиска также относится использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников. Такой метод наиболее трудоемок, однако «ручной» просмотр web-страниц часто оказывается единственно возможным на заключительных этапах информационного поиска, требующего глубокого анализа. Он может быть также более эффективен при проведении повторных циклов или просмотре вновь образованных ресурсов.

Проведение интернет-опросов

Одним из эффективных инструментов сбора первичной информации в сети Интернет являются интернет-опросы.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетированного и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер - анкетированный - заполненная анкета - введение анкеты в базу данных - анализ анкеты - представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут. Для сравнения, выполнение всех этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории.

Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Планирование выборки

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирования выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. Важными аспектами в данном случае являются репрезентативность выборки (т. е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Репрезентативность выборки в значительной степени связана с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. Конечно, сегодня в практически любой целевой аудитории потребителей некоего продукта или услуги есть определенная доля пользователей Интернета. Однако их количество среди потребителей в данной группе может быть очень невелико и вероятность получения достаточной для исследования окончательной выборки, репрезентативно представляющую генеральную совокупность, очень мала.

Другой важный вопрос - несмещенность выборки. Очевидно, что чем больше аудитория Интернета будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. Например, в США, где интернет-аудитория уже сегодня составляет более 60 % от всего населения страны, проблема ее смещенности не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе неактуальна. С другой стороны, в российском секторе Интернета результаты большинства опросов, не затрагивающих его тематики, сегодня чаще всего являются смещенными.

Место проведения

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Заполнение анкеты требует некоторых усилий от посетителей, поэтому необходима достаточная мотивация, чтобы убедить их потратить несколько минут на эту процедуру. Проведение анкетирования наиболее удобно в случае предоставления пользователям каких-либо услуг, как платных, так и бесплатных, например, бесплатных услуг электронной почты. В этом случае при регистрации для получения доступа к услугам им может быть предложено заполнить небольшую анкету.

Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании с участием в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернета, и анкеты на web-сервере будут заполняться более активно. Во-вторых, вместе с ключевыми вопросами в конференции можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Например, может применяться практика начисления бонусов на счета клиентов за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта

Интернет может быть полезен и при использовании и такого метода сбора информации как наблюдение. Этот метод применяется фирмами при наличии у них собственного web-сервера. Необходимые данные могут быть получены из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы, дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Прежде всего, обратимся к рассмотрению методов идентификации пользователей, поскольку именно они определяют точность проведения или оценки тех или иных мероприятий.

Методы идентификации пользователей

Существует три основных способа идентификации пользователей:

- по IP-адресу компьютера посетителя - данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными. Эта погрешность определяется, прежде всего, тем, что сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер;
- по файлам cookies - небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя. Таким образом, во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Это знание используется, например, при рекламе, когда ему не показывается баннер, который он уже видел. В более сложных системах при помощи файлов cookies возможно проводить изучение пристрастий посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека.
- при обязательной регистрации пользователей - в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифици-

ровать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации.

На данный момент самым распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Вместе с этим, растет число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

Счетчики

Одним из вариантов является установка на web-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта. Он может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

В первом случае счетчик обычно ставится на начальную страницу сайта, так как большинство пользователей начинают свое посещение именно с нее. По такому счетчику с некоторой погрешностью также можно оценить посещаемость сервера в целом, однако следует иметь в виду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы, не поднимаясь вверх на главную, соответственно, они не будут учтены, что вызовет дополнительную погрешность в расчетах.

Второй вариант, когда счетчики устанавливаются на всех страницах сайта, позволяет получить более репрезентативную картину. В этом случае есть возможность определить и проанализировать наиболее популярные маршруты передвижения по серверу, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные разделы сервера, глубину интереса посетителей, то есть сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить на счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, и счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies.

Счетчики также разделяются на внешние, т. е. расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет как бесплатную услугу, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте.

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. В первую очередь это надежность системы и точность подсчета, затем объем данных, которые они собирают, детальность отчетов и т. д.

В качестве примера наиболее популярных счетчиков можно привести следующие: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

Использование статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета

Другим методом получения информации о посетителях сайта является использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географический регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к web-сайту.

Поставщик услуг Интернета обладает возможностью установки программного обеспечения, которое производит статистический анализ данных и может автоматически составлять ежедневные, еженедельные или ежемесячные отчеты с последующей отправкой их по электронной почте владельцу сервера. Использование этого программного обеспечения позволяет получить ответы на следующие вопросы.

Какие страницы пользуются наибольшей популярностью?

Как на основе статистических данных об использовании источников входа на сервер увеличить количество его посетителей?

Какова демография посетителей?

Для какого вида браузера необходимо оптимизировать web-страницы?

- Какие поисковые машины создают наибольший трафик к серверу?

Какая баннерная реклама привлекает наибольшее число посетителей?

Какие ошибки или неправильные ссылки существуют на web-страницах сервера?

В качестве примеров программ-анализаторов приведем некоторые из них: AccureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Сегментирование информационного рынка

Необходимость сегментирования информационного рынка, как и любого другого рынка, объясняется несколькими причинами:

каждый рыночный сегмент характеризуется своим типом спроса, который необходимо анализировать еще до предложения информационного продукта;

- рыночные сегменты, в отношении которых сложно сформулировать какие-либо отчетливые характеристики, менее доступны для охвата предлагаемыми информационными продуктами;
- ориентация на определенные рыночные сегменты более перспективна, чем ориентация на рынок вообще.

На информационном рынке выделим следующие основные сектора (рис. 14.2):



Рис. 14.2. Структура информационного рынка

сектор информации, который, в свою очередь, можно разделить на три подсектора: сектор деловой информации; сектор информации для специалистов; сектор массовой, потребительской информации;

сектор производства программных продуктов, предназначенных для поиска, хранения, обработки, представления информации;

- сектор информационных услуг.

Очевидно, что данная структура не в полной мере отражает реальное многообразие всех секторов информационного рынка. Так, сектор программных продуктов можно разбить на сегменты по критерию формы представления информации, для работы с которой предназначается тот или иной программный продукт (например, средства для работы с графической, текстовой, табличной информацией и др.). Очевидно, и сектор информационных услуг не исчерпывается приведенными на рисунке сегментами. Тем не менее, данная классификация позволяет отразить определенную структурированность информационного рынка.

Сегментация наиболее эффективна, когда опирается на анализ конкретного рынка. Так, например, если речь идет о предоставлении информационного продукта в виде автоматизированного банка данных (АБД), при проведении сегментации можно использовать результаты его коммерческой эксплуатации. В ряде случаев, хотя и не всегда, этот анализ возможен еще на стадии разработки АБД. Так, во многие организации, занимающиеся сбором различной информации и предоставляющие ее для загрузки в АБД, нередко поступают запросы на получение тех или иных данных. Корреспондентов, посылающих подобные запросы, уместно рассматривать как потенциальных пользователей, а их потребности - как отражение реального рыночного спроса.

Если же подобные данные отсутствуют, единственный выход - воспользоваться априорными предположениями, основанными на имеющемся знании об основных рыночных тенденциях безотносительно к конкретному информационному продукту. Так, С. Майоров при проведении сегментации информационного рынка называет несколько основных правил [23, с. 54]:

Правило 1. Любая, сколь угодно сильная, информационная потребность удовлетворяется в большинстве случаев простейшим способом без учета необходимых для этого времени и денег. Поэтому потребители информации не всегда склонны становиться пользователями АБД.

Правило 2. Если у потребителя информации уже сформировались определенные навыки ее сбора, то их почти невозможно изменить даже при условии значительных затрат на маркетинг.

Правило 3. Проведение интерактивного поиска в организации обычно осуществляется не теми, кому действительно нужна информация, поскольку переключается на нижестоящие подразделения.

Правило 4. Нецелесообразно охватывать маркетингом организацию, не располагающую необходимым оборудованием и не имеющую желания платить за информацию.

Правило 5. Пользователь не всегда обладает достаточной квалификацией, необходимой для получения необходимой ему информации.

Правило 6. Пользователь не всегда может ясно сформулировать свои требования к интерактивному поиску, и потому свой отказ от него он обосновывает не самыми главными доводами, а теми, которые ему легче всего объяснить (например, высокие цены и/или сложность интерфейса).

По результатам сегментации рынка принимаются решения, касающиеся характеристик информационного продукта (уровня детализации и специализации, сложности, пользовательского интерфейса), ценовой политики и методов продвижения услуг на рынок. Наиболее важными классификационными критериями, применяемыми для выделения групп пользователей, являются их профессиональная (отраслевая) принадлежность, наличие опыта работы в интерактивном режиме и характер информационной деятельности.

Сегментация по профессиональной принадлежности связана в первую очередь с тематикой информации. Так, например, статистической информацией пользуются прежде всего исследователи-аналитики, финансовые работники, консультанты и т. п.; библиографической - научные организации, библиотеки и информационные центры; юридической - юристы; патентной - патентоведы и изобретатели и т. п. Основные сегменты пользователей сосредоточены в сфере бизнеса и науки. Большие сегменты составляют также юристы и правительственные организации. В наименьшей степени охвачен интерактивными услугами сектор домашних хозяйств.

Опыт работы в интерактивном режиме отчасти связан с профессиональной принадлежностью пользователей, но в еще большей степени он зависит от характера их информационной деятельности. В условиях отечественного рынка сегментация по данному критерию имеет особенно важное значение. Разумеется, излишние ожидания здесь вряд ли оправданы, однако ориентация на пользователей, уже обладающих опытом передачи и получения данных по сетям ЭВМ и располагающих соответствующим оборудованием (модемами и т. п.), представляется вполне целесообразной.

По характеру информационной деятельности пользователи делятся на промежуточных и конечных. Промежуточные пользователи, или информационные посредники, проводят интерактивный поиск по заказу своих клиентов и за их счет, в то время как конечные пользователи работают для удовлетворения собственных информационных потребностей и «за свои деньги». Как правило, посредники-профессионалы обладают гораздо большими навыками и опытом работы с удаленными ресурсами, чем конечные пользователи.

Современный рынок услуг ориентирован прежде всего на посредников, которые, как известно, составляют его наиболее крупный по экономической отдаче сегмент. Тем не менее по численности он не очень велик и степень его насыщения близка к предельной. Поэтому поставщики ИПУ все чаще обращают внимание на более обширный и пока еще недостаточно охваченный интерактивным сервисом сегмент конечных пользователей.

Ценообразование на рынке информационных продуктов

В процессе формирования цен на информационные товары и услуги каждый производитель решает целый ряд вопросов: насколько уникальны данные товары и услуги, какова платежеспособность потребителей, какова структура рынка данного продукта и т. д.

В любом случае, определение цены информационного продукта осуществляется на основе ожидаемой рентабельности продукта и конъюнктуры рынка. К факторам, влияющим на установление цен, относятся затраты на разработку, тиражирование и сбыт информационного продукта, а также ожидаемый спрос на него. Эти факторы определяют базисную цену продукта.

Однако информационные службы часто делают ставку на уникальность продукта. Например, на рынке баз данных многие из них не имеют аналогов, что, естественно, дает преимущество при определении уровня цен. Кроме того, на ценность информационного продукта влияет множество других его свойств: значимость, полезность, употребимость, полнота, своевременность, доступность, форма подачи, достоверность и т. д.

Качественное разнообразие информационных продуктов обуславливает такую особенность ценообразования на рынке информации, как широкое использование договорных цен, наценок за новизну, уценок, скидок, ценовых льгот, т. е. всех доступных способов придания гибкости ценам.

Это качественное разнообразие информационных продуктов обуславливает такую особенность ценообразования на рынке информации, как широкое использование договорных цен, наценок за новизну, уценок, скидок, ценовых льгот, т. е. всех доступных способов придания гибкости ценам.

Для информационного рынка нередко используют принцип пакетного ценообразования. Затраты по пакетным продуктам и услугам намного ниже затрат, которые возникли бы при потреблении информационных продуктов каждого в отдельности.

Простейшая модель определения цены продажи программного продукта, рассматриваемая в [1], предполагает отсутствие затрат на тиражирование и сбыт информационного продукта и предусматривает установление оптимальных цен исходя из значений предельных собственных цен потенциальных покупателей.

Рассмотрим данную модель. Допустим, производитель выпустил программный продукт, не имеющего аналогов. Известны все потенциальные покупатели, которым известен выпущенный продукт. Инфляция отсутствует. Пусть каждый потенциальный покупатель готов купить одну копию программы по любой цене, не превышающей его собственной предельной цены (то есть максимума, который он готов платить за данную программу). Задача компании - назначить такую цену на программный продукт, чтобы прибыль от его продажи была максимальной.

Для простоты предположим, что затраты на создание новой копии программы и ее сбыт равны нулю, а налоги отсутствуют (и то, и другое сравнительно легко учесть при практических расчетах). Тогда торговая выручка совпадет с прибылью фирмы от продаж. При принятых допущениях задача поиска оптимальной для продавца рыночной цены сводится к поиску максимального значения произведения цены на число проданных по этой цене копий. Какова же зависимость между ценой на программу и количеством продаваемых копий?

Выберем среди потенциальных покупателей того, у кого собственная предельная цена на программный продукт минимальна. При назначении такой цены все покупатели приобретут продукт, будет продано максимально возможное число копий и полностью насыщен рынок. Поэтому найденную указанным способом цену можно считать нижним пределом рыночной цены. Очевидно, что верхний пре-

дел совпадает с максимальной предельной ценой, назначенной «самым щедрым» потенциальным покупателем.

Имеет смысл предположить, что зависимость между числом проданных копий и ценой - кусочно-постоянная убывающая функция. Незначительная разница в предельных ценах на несколько рублей не имеет существенного влияния на результат. Поэтому можно объединить покупателей в группы и для каждой из них установить некую групповую предельную цену.

Для иллюстрации приведем пример. Пусть есть три группы покупателей, каждая из которых готова приобрести 100 копий программы. Предельная собственная цена составляет: для первой группы - 600 долл., для второй - 1000 долл. и для третьей - 1500 долл. за копию. При цене не выше 600 долл. за копию будет продано 300 копий, при цене от 601 до 1000 долл. - 200 копий, при цене от 1001 до 1500 долл. - 100 копий. При более высокой цене продаж не будет вообще.

Оптимальную цену целесообразно искать среди значений предельных собственных цен потенциальных покупателей. Малое уменьшение цены по сравнению с такими значениями не приводит к увеличению количества копий и, следовательно, уменьшает прибыль, а увеличение цены на один доллар приводит к потере покупателей.

Учет затрат

Уточним модель с учетом затрат на создание и сбыт каждой новой копии продукта.

Пусть для условий нашего примера такие затраты составляют 100 долл. Тогда при значениях цены на программный продукт 600, 1000 и 1500 долл. за копию получим соответственно 150, 180 и 140 тыс. долл. прибыли. Таким образом, значение цены 1000 долл. за копию по-прежнему является оптимальным. Если же затраты составят 550 долл. за копию, то прибыль при тех же значениях цены составит соответственно 15, 90 и 105 тыс. долл., а оптимальным окажется значение цены 1500 долл.

Учет фактора времени

В условиях интенсивной инфляции проданные по одной и той же цене, но в разное время копии программы принесут фирме неодинаковую реальную прибыль. Для повышения адекватности моделей ценообразования следует перейти к так называемым сопоставимым (учитывающим инфляцию) ценам. Целесообразно приводить цены к сопоставимым на момент начала продажи продукта, совпадающий с моментом определения цены за копию.

С учетом того что безналичные расчеты требуют времени на движение денег от клиента, срок от момента объявления цены до момента зачисления денег на счет фирмы-разработчика складывается минимум из трех составляющих: времени от объявления цены до момента принятия решения о покупке, времени от принятия решения о покупке до момента оплаты и времени от момента оплаты до поступления денег к продавцу (при наличной оплате последняя составляющая равна

нулю). При продаже через дилеров добавляется еще время движения денег от дилера к разработчику.

Учет факторов неопределенности и риска

До сих пор мы предполагали, что нам известны все потенциальные покупатели и всем потенциальным покупателям известен наш программный продукт. На самом деле это не так - всегда есть скрытые резервы покупательского спроса. С другой стороны, информация о товаре доходит не до всех.

Упрощенно неопределенность по каждому сегменту рынка можно учесть при помощи коэффициентов, из которых один характеризует резерв покупательского спроса (больше или равен 1), а другой - потери известной клиентуры из-за ее неосведомленности (меньше или равен 1). Учет фактора риска необходим, в частности, в виду распространенности нелегального использования программных продуктов.

Учет внешних факторов

Наиболее существенные внешние факторы, влияющие на маркетинговую стратегию фирмы на рынке программ, - конкуренция и государственное регулирование.

После определения потенциального рынка сбыта продукта, его сегментации, учета неопределенности и риска по сегментам производятся оценки влияния конкурентов на сегменты потребительского рынка. Такие оценки можно получить, например, из статистики или экспертным путем.

Влияние государства проявляется в первую очередь посредством налогов, штрафов и пошлин. Несмотря на то что в отечественных условиях реальные и номинальные доходы и расходы фирмы различаются, налоги, штрафы и пошлины часто взимаются исходя из номинальных результатов.

В данной модели предлагается объединить покупателей в группы и для каждой из них установить некую групповую предельную цену. Там же рассматривается и модель, скорректированная с учетом затрат на создание и сбыт каждой новой копии продукта.

При расчете базовых цен на информационные товары могут быть использованы традиционные для экономической теории методы: ценообразование на основе издержек, ценообразование на основе спроса и ценообразование на основе цен конкурентов [13, с.520]. При этом затраты на производство информации складываются из затрат, связанных с осуществлением отдельных этапов или функций в рамках общего технологического процесса. Так, например, для случая производства статистической информации технологический процесс имеет следующие этапы: 1) наблюдение; 2) подготовка первичных данных (измерение); 3) передача данных от источников информации; 4) проверка достоверности данных; 5) обработка полученных данных и их преобразования в новые сообщения; 6) хранение данных; 7) поиск информации и представление в требуемом пользователем виде; 8) передача информации.

В случае создания «идейного» продукта себестоимость его создания складывается из цены времени созревания замысла (или идеи), цены материалов (документации, сырья); цены времени конкретизации замысла, оформления и «упаковки» сообщения, а также различных надбавок за компетентность; более или менее постоянные издержки [13, с. 524] .

В случае оказания интерактивных услуг основными видами базисных цен являются:

- цена часа подсоединения к автоматизированному банку данных (АБД);
цена получения данных;
- цена подписки на АБД и отдельные базы данных [26, с. 535].

Завершая рассмотрение особенностей ценообразования на информационном рынке, отметим особый характер информации как товара, что в свою очередь неизбежно накладывает отпечаток на принципы установления цен на рынке информационных продуктов. В ряде случаев информация распределяется, минуя сферу рынка, и потребители получают ее бесплатно. Однако интерес информационного бизнеса касается именно первого аспекта, т. е. распределение информации на ответственном рынке.

15. АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. CRM-СИСТЕМЫ

Среди многочисленных классов прикладных компьютерных программ, есть один, который в последнее время стал очень популярен. Это, так называемые «CRM-системы».

На многочисленных Интернет-сайтах можно найти различные «стандарты CRM», которые, чаще всего, являются переводом зарубежных публикаций. При этом авторы «забывают» указать, что эти «стандарты» были разработаны для систем определенного типа, предназначенных для конкретного бизнеса и те показатели, которые они приводят, вовсе не обязательно подойдут всем.

Попробуем разобраться, что же такое CRM (Customers Relationship Management). Во-первых, если внимательно прочитать перевод этой аббревиатуры - Управление Взаимоотношениями с Клиентами, становится понятно, что CRM - это не только, и даже не столько компьютерная программа, сколько технология работы компании на рынке. И эта технология в значительной степени зависит от типа рынка, вида бизнеса и пр. А CRM-система это всего лишь инструмент, который помогает данную технологию реализовать.

В чем же изначальный смысл управления взаимоотношениями с клиентами? Во многих зарубежных источниках можно встретить альтернативный термин - «технология управления лояльностью клиентов». Именно достижение максимальной лояльности нужных клиентов и является целью внедрения CRM-технологий. Под «лояльностью» мы будем понимать приверженность клиента/покупателя к

определенному поставщику/производителю. Здесь не будет рассматриваться ситуация, когда лояльность обусловлена монопольным положением на рынке, например, большинство жителей России «лояльные» клиенты РАО ЕС, но к CRM-технологиям это не имеет никакого отношения. CRM - это технология управления лояльностью в условиях конкуренции, когда, несмотря на наличие огромного числа предложений, покупатель продолжает работать с выбранным поставщиком, потому что он удовлетворен этой работой. Но условия этой «удовлетворенности» могут быть разные. Для кого-то важен ассортимент, для кого-то ценовая политика, для кого-то условия поставки и качество продукции. А где-то самым важным условием удовлетворенности окажутся пунктуальность и внимательность сотрудников. В управлении этими всеми условиями и заключается смысл CRM. На практике, чаще всего, решающим является не одно условие, а комбинация из нескольких с разной степенью важности. Причем, перечень и приоритет этих условий, будет зависеть не только от отрасли и вида бизнеса, но и от конкретного целевого сегмента. Например, даже у самого грязного мелкого магазинчика, с грубыми продавцами, могут быть лояльные клиенты, если в этом магазинчике самая дешевая колбаса и самая дешевая водка, а цена и наличие этих продуктов в одном месте для клиентов этого магазинчика являются решающим условием.

Но надо помнить, что речь идет именно об УПРАВЛЕНИИ лояльностью, а не о безмерном ее повышении для всех клиентов подряд. В любом бизнесе существует противоречие между потребностями покупателя и продавца. Один хочет купить дешевле, другой продать дороже, для продавца поддержание большого ассортимента является проблемой, для покупателя благом и т. д. Одной из задач управления лояльностью является нахождение оптимального баланса между интересами покупателя и продавца.

Какие же существуют программные инструменты для поддержания этой технологии. В настоящее время на российском рынке предлагается более 30 отечественных и более 10 зарубежных разработок. По функциональным возможностям и области применения их можно условно разделить на три основных категории.

Операционный CRM — чаще всего, когда говорят о CRM-программах, имеют в виду именно этот тип. Исторически он появился раньше других и многие разработчики и консультанты (особенно российские) пытаются преподнести его как некий стандарт для всех CRM-приложений.

Основные функциональные возможности этого типа CRM-программ следующие:

- формализация всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом;
- контроль прохождения длительных и сложных сделок;
- анализ этапов сделок и проектов;
- планирование и контроль коммуникаций с клиентами;
- сбор и классификация максимальной информации о клиенте.

Данный тип программ наиболее эффективен при использовании в бизнесе, предполагающем наличие длительных проектов со многими этапами, в которых участвуют несколько сотрудников или даже отделов. Примерами таких компаний являются:

- банки;
проектные организации;
страховые и лизинговые компании;
поставщики сложного оборудования;
- трейдерские компании и т. п.

Количество сделок в единицу времени у таких компаний невелико, но каждая из них занимает достаточно много времени. Каждый клиент и каждый проект требует сугубо индивидуального подхода.

Основные условия удовлетворенности, а, следовательно, и сохранения лояльности для таких клиентов следующие:

- обеспечение индивидуального подхода;
- слаженная работа всех подразделений и сотрудников, участвующих в сделке;
- пунктуальность всех сотрудников;
- жесткое соблюдение сроков и условий сделки.

К тому же, при таком типе бизнеса, большинство клиентов можно отнести к категории VIP. Следовательно, очень важна постпродажная работа с клиентом - поздравления с праздниками, личные контакты, выявление интереса к следующему проекту и пр. Все это обеспечивают CRM-системы этого классического типа.

Стоит заметить, что системы этого типа могут работать вполне автономно. Интеграция с другим программным обеспечением не очень критична. Так как сделок не много, информация по ним вполне может быть занесена вручную. Хотя большинство отечественных систем, все же имеют модули интеграции, например, с 1С, но, чаще всего, это ограничивается синхронизацией справочников.

Аналитические возможности таких систем, как правило, довольно ограниченные. При редких крупных сделках в них просто нет большой потребности. В основном, присутствует аналитика по этапам сделок, выборки по клиентам и оценка работы сотрудников. Как уже говорилось, этот вид CRM-систем появился первым, поэтому он наиболее представлен на рынке.

Классическими представителями таких систем на российском рынке являются:

Отечественные разработки	Зарубежные разработки
SalesExpert	GoldMine
Terrasoft (Украина)	Microsoft CRM
WinPeak	Siebel
Рарус CRM	Sales Logic

Аналитический CRM - этот класс программ появился на рынке сравнительно недавно и многие «эксперты» - приверженцы «классического» подхода, склонны

считать, что это вовсе и не CRM-программы. Но, как уже писалось в начале статьи, CRM-система, это не фиксированный набор определенных кем-то функций, а инструмент, позволяющий управлять удовлетворенностью клиентов всеми возможными способами. С этой позиции, системы, которые будут рассмотрены в этом разделе, вполне удовлетворяют концепции CRM. Основные функциональные возможности данного вида CRM-программ:

- анализ продаж в любых разрезах;
- ассортиментный и ценовой анализ;
- классификация клиентов по произвольным признакам;
- анализ конкурентной и рыночной среды;
- анализ закупок и склада;
- оценка маркетинговых мероприятий и других влияющих факторов;
- интеграция с учетными системами.

Пользователями таких систем являются компании, у которых количество сделок в единицу времени достаточно велико, но при этом каждая сделка довольно короткая. Чаще всего, при этом имеется достаточно большой ассортимент и значительное число клиентов. К предприятиям этого типа можно отнести:

- оптовые и мелкооптовые фирмы;
- розничные сети;
- массовое оказание услуг.

При массовых продажах работа идет, в основном, не с отдельными клиентами (хотя, иногда и это важно), а с сегментами рынка. В зависимости от масштаба бизнеса это могут быть и «ларьки в спальном районе с торговой площадью до 10 кв. метров», и «сети магазинов в ЦФО с числом торговых точек более 10». Основными условиями сохранения лояльности для таких компаний являются:

- оптимальный ассортимент (с учетом сезонности и прочих особенностей)
- гибкая, но точная ценовая политика;
- наличие на складе нужного товара в нужный момент.

Другими словами, клиент удовлетворен, если именно в этой фирме он ВСЕГДА может купить нужный ему товар на приемлемых для него условиях.

Естественно, количество сделок и документов может исчисляться десятками в день, а при наличии филиалов или нескольких торговых точек и сотнями. При этом просто необходима качественная интеграция с учетной системой, чтобы все необходимые данные о продажах поступали в CRM-систему автоматически. Кроме того, для управления удовлетворенность клиентов, необходимо иметь данные не только о продажах, но и о закупках и о состоянии склада. Было бы обидно, при оптимальной ценовой и ассортиментной политике, потерять клиентов из-за того, что тот или иной товар периодически отсутствует на складе.

Основным модулем в системах такого типа является мощный аналитический инструмент, который позволяет работать с большим объемом разнородных данных.

К сожалению, не все подобные системы позиционируются, как CRM. Это приводит к некоторому непониманию со стороны пользователей. С одной стороны, со всех сторон говорят, что «современной компании просто необходима CRM-система!», а с другой стороны, директор оптовой фирмы, посмотрев ряд программ класса «Операционный CRM» не понимает, зачем это ему нужно. И при этом он не подозревает, что CRM ему действительно нужен! Но нужен другой CRM - «Аналитический»!

Классическими представителями этого типа CRM-систем (хотя, их часто называют просто аналитическими) являются:

Отечественные разработки	Зарубежные разработки
Монитор CRM	Data Analyzer
Marketing Analytic	Easy ABC Plus
Триумф-Аналитика	OROS Enterprise

Комбинированные системы - фактически, это направление, к которому, в той или иной степени, стремятся все производители CRM-систем. Дело в том, что как бы не был специализирован бизнес, всегда возникают случаи, выходящие за пределы основных бизнес-процессов.

Количество редких и длительных сделок при развитии компании может достичь того количества, что потребуются серьезная аналитика. В сегменте массовых продаж есть период первоначальных переговоров с крупным клиентом, который можно сравнить с длительной многоэтапной сделкой.

Кроме того, есть компании, которым изначально необходим функционал и операционный и аналитический. Это, прежде всего, производственные предприятия, у которых, с одной стороны, присутствуют длительные контракты с покупателями и поставщиками, а с другой стороны, большой ассортимент и значительное количество клиентов требуют оптимальных ассортиментных и ценовых решений. Существуют, также, рынки оборудования, которое, с одной стороны, требует согласования условий поставки и дополнительного монтажа/изготовления (а значит длительная сделка), с другой стороны, продажи достаточно массовые. Это поставщики вычислительной и копировальной техники, программного обеспечения, систем кондиционирования и вентиляции, рекламные агентства и издательства, мелкие строительные и ремонтные фирмы и т. п.

Дополнительно можно привести многопрофильные холдинги, где могут сочетаться различные направления.

CRM-систем этого типа пока немного. Поэтому эту нишу частично заполняют связки из двух интегрированных между собой программ разных производителей. Например, иностранные производители объединяют классические программы операционного CRM с системами класса OLAP и Data Mining. Среди российских производителей классическим примером такой интеграции является связка «Рус CRM» и «Контур». Правда, у такой интеграции есть несколько существенных не-

достатков. Во-первых, это значительные затраты на саму интеграцию. Для того, чтобы обеспечить совместную работу систем разных производителей, нужны IT-специалисты высокой квалификации. Следует учесть, что при этом надо еще интегрировать весь комплекс с учетной системой компании. Во-вторых, системы разных разработчиков развиваются не всегда одновременно, что приводит к дополнительным проблемам, например, если и тот и другой разработчик выпустили новые версии своих продуктов, вам придется еще подождать какое-то время, чтобы эти новые версии начали работать вместе.

Но, тем не менее, на рынке присутствуют и нормальные комбинированные решения. Зарубежные варианты, к сожалению, пока мало распространены и, к тому же, не имеют интеграции с российскими учетными бухгалтерскими системами. Среди российских разработок, пока можно привести только «Монитор CRM» и «Marketing Analytic»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время развитие мировой экономики предопределяет необходимость обеспечивать более высокий уровень маркетинговой деятельности на предприятии, что должно найти свое выражение, с одной стороны, в еще более существенной ориентации на потребителя, и, с другой стороны, в усилении внимания к интересам деловых партнеров по бизнесу, установлении любых отношений, способствующих извлечению дохода. При этом основными факторами, отличающими предприятие, ориентированное на потребителя, являются: сервисная стратегия; сотрудники, учитывающие запросы и пожелания покупателя; система, благоприятная для покупателя. Вместе с тем, чтобы удержать потребителя предприятие индивидуализирует отношения с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Поэтому отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами.

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие аккумулировать и обрабатывать информацию, проводить ее анализ и способствовать обоснованному принятию решений менеджерам компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аглицкий, И. Ценообразование на программные продукты. И. Аглицкий // Computerworld. - 1998. - № 45 (158)
2. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. - Мн: Высш. Шк., 2005.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И.Л. Акулич. - Мн. : Высш. шк., 2005.
4. Багиев, Л. Маркетинг / Л. Багиев и др.; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - СПб. : Питер, 2005.
5. Информационные системы и технологии в экономике / Т. П. Барановская, В. И. Лойко, М. И. Семенов, А. И. Трубилин; под ред. В. И. Лойко. - М. : Финансы и статистика, 2003.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. - М. : Инфра-М, 2001.
7. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев - М. : ПРОМО-РУ, 2000.
8. Буренина, Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина - М. : ООО Фирма «Благовест-В», 2005.
9. Быков, В. А. Электронный бизнес и безопасность / В. А. Быков. - М. : Радио и связь, 2000.
10. Голубков, Е. П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. - М., 1995
11. Джапарова, Р. Н. К вопросу о сущности и содержании маркетинга // Вестник КРСУ. - 2002. - №3.
12. Дорофеев, В. Д. Маркетинг в управлении организации : Монография / В. Д. Дорофеев, А. Б. Зубков. - Пенза: ПГУ, 2001. .
13. Еремин, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. - М. : КНОРУС, 2006.
14. Имери, В. Как сделать бизнес в Интернет / В. Имери; под ред. Н. М. Макаровой. - М. : Диалектика, 1998.
15. Информационные системы в экономике / под ред. проф. В. В. Дика. - М. : Финансы и статистика, 1996.
16. Информационные системы и технологии в экономике / Т. П. Барановская, В. И. Лойко, М. И. Семенов, А. И. Трубилин; под ред. В. И. Лойко. - М. : Финансы и статистика, 2003.
17. Кеворков, В. В, Леонтьев, С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии. 2001. <http://management.com.ua/marketing/mark009-04.html>
18. Коннекут, Д. Использование Интернет / Д. Коннекут. - Киев : Диалектика, 1997.
19. Котлер, Ф. . Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб. : Питер Ком, 2005.
20. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер Ком, 1998.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Бизнес книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995.

22. Крылова, Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; под ред. А. Н. Романова. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
23. Майоров, С. И. Информационный бизнес : коммерческое распространение и маркетинг / С. И. Майоров. - М. : Финансы и статистика, 1993.
24. Маркетинг : учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В. А. Зайцева - М. : ГИНФО, 2001.
25. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. - М. : Экономиста, 2004.
26. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др., под ред. А.Н. Романова. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
27. Принцип электронного бизнеса / перевод: В. Рубцова, М. Грачевой - Открытые системы, 2001.
28. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М. Маккартни; пер. с англ. под ред. С. Осипова. - СПб. : Питер, 2001.
29. Рыженкова, И. К. Рынок информации : особенности и проблемы развития. // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 1995. -№ 1.
30. Селезнев, В. В. Основы рыночной экономики Украины : Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность : учеб.пособие / В. В. Селезнев. - К. : А. С. К., 1999.
31. Соколова, А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А. Н.Соколова, Н. И. Геращенко. - М. : Открытые системы, 2000.
32. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. - СПб.: БХВ - Санкт-Петербург, 1999.
33. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: Питер, 2001.
34. Успенский И.В. Интернет-маркетинг:Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
35. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров - СПб. : Питер, 2001.
36. Что такое CRM? - <http://mark-info.ru/index.php?id=586>
37. Эймор, Д. Электронный бизнес: революция и/или революция / Д. Эймор; пер. с англ. - М. : Изд. Дом «Вильяме», 2001.

Учебное издание
СУРКОВА Елена Викторовна

Основы маркетинга
Учебное пособие

Редактор О. Н. Семёнова

Подписано в печать 14.12.2007. Формат 60x84/16.
Бумага тип. № 1. Усл. печ. л. 9,07. Тираж 100 экз.
Заказ Ж>

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.

Типография УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.